

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

أثر التسويق عبر مؤثري سناب شات على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم

إعداد: فيصل مسفر النفيعي

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١١٢

تحت إشراف

د/ علياء قمر

٢٠٢٦

Midocean University  
College of Media and Marketing  
Bachelor of Digital Marketing



**The impact of marketing through Snapchat influencers on Saudi youth's preferences for restaurants.**

**Prepared by**

**Faisal mesfer alnefaie**

**232001112**

**Supervised by:**

**Dr. Aliaa Qamer**

**2026**

## المحتويات

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| المحتويات .....                                                        | ٣  |
| الفصل الأول : مدخل الدراسة .....                                       | ٥  |
| مقدمة .....                                                            | ٥  |
| أهداف الدراسة:.....                                                    | ٦  |
| تساؤلات الدراسة:.....                                                  | ٧  |
| فرضيات الدراسة.....                                                    | ٧  |
| أهمية الدراسة.....                                                     | ٨  |
| مفاهيم الدراسة :.....                                                  | ٩  |
| الفصل الثاني : الإطار المعرفي والدراسات السابقة.....                   | ١١ |
| الإطار المعرفي للدراسة.....                                            | ١١ |
| الدراسات السابقة : .....                                               | ٢٠ |
| أولاً: الدراسات العربية (من الأحدث للأقدم) .....                       | ٢٠ |
| ثانياً: الدراسات الأجنبية (من الأحدث للأقدم) .....                     | ٢٨ |
| الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة.....                               | ٣٦ |
| أولاً: منهج الدراسة:.....                                              | ٣٦ |
| ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:.....                                      | ٣٦ |
| ثالثاً: أداة الدراسة:.....                                             | ٣٧ |
| رابعاً: الأساليب الإحصائية:.....                                       | ٣٨ |
| أداة الدراسة .....                                                     | ٤٠ |
| القسم الثاني: محاور الدراسة (مقياس ليكرت الخماسي).....                 | ٤١ |
| المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سنان شات" (المتغير المستقل)..... | ٤١ |
| المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم (المتغير التابع) .....     | ٤٢ |
| قائمة المراجع والدراسات السابقة.....                                   | ٤٤ |



## الفصل الأول : مدخل الدراسة

### مقدمة

تشهد المجتمعات الحديثة تحولاً جذرياً في أنماط التفاعل والاستهلاك؛ نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب الحياة اليومية (الخميسي، ٢٠٢٥). وتؤدي هذه الوسائل، وخصوصاً المنصات الرقمية التي تعتمد على المحتوى المرئي السريع مثل تطبيق "سناب شات" وتطبيق "تيك توك"، دوراً محورياً في إعادة تشكيل ثقافة الاستهلاك وسلوك المستهلكين بفضل خصائصها التي تتيح التفاعل الفوري، وانتشار المحتوى البصري بشكل واسع (الخميسي، ٢٠٢٥). وتتميز هذه المنصات الرقمية بقدرتها العالية على خلق بيئة شبه حقيقية تجمع بين الحياة الشخصية للمؤثر والإعلانات التجارية في موقف يصعب تمييزه من قبل المتلقي (الخميسي، ٢٠٢٥).

وتكتسب منصات التواصل الاجتماعي أهمية استثنائية في سياق المجتمع السعودي نظراً لانتشارها الجماهيري الواسع والتفاعل العالي عليها؛ حيث تشير البيانات الإحصائية لتقرير موقع DataReportal الصادر مع بداية عام ٢٠٢٥م إلى أن عدد مستخدمي منصة "سناب شات" في المملكة العربية السعودية بلغ نحو ٢٤,٧ مليون مستخدم، بينما بلغ عدد مستخدمي منصة "تيك توك" من البالغين ٣٤,١ مليون مستخدم (الخميسي، ٢٠٢٥). وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية أن منصة الواتساب تأتي في المرتبة الأولى من حيث استخدام الجمهور السعودي بنسبة (٧٣,٠٪)، يليه تطبيق "سناب شات" في المرتبة الثانية بنسبة استخدام بلغت (٤٦,٨٪)، ثم اليوتيوب وتيك توك بمتوسط متقارب، يليهما إنستغرام ثم منصة إكس وفيسبوك (الخميسي، ٢٠٢٥).

وفي ظل هذا الفضاء الرقمي، يتنامى دور المؤثرين والمؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يُعرّف المؤثر بأنه شخص يمتلك قاعدة جماهيرية من المتابعين، ولديه القدرة على استمالة المتابعين عقلياً وعاطفياً، والتأثير عليهم في شراء المنتجات أو اقتناء السلع، كما يتميز بتحقيق معدلات تفاعل عالية مع محتواه مثل المشاركة والإعجاب

والتعليق (الخميسي، ٢٠٢٥). ولم يعد المستهلك العادي يكتفي بالأساليب التقليدية، بل أصبح يتأثر بالإعلان والترويج والتسويق الذي يقوم فيه المؤثرون بمشاركة الجمهور تجاربهم الشخصية (الخميسي، ٢٠٢٥).

ويُعد قطاع المطاعم، والوجبات الغذائية، والخيارات الاستهلاكية اليومية من أكثر المجالات تداولاً وتأثيراً ضمن المحتوى الرقمي الموجه للشباب وطلبة الجامعات؛ إذ يتعرض الأفراد بشكل مستمر لمحتوى متعلق بالأطعمة ووصفات الطبخ وتقييمات الوجبات (Sadaf et al., 2023). ونظراً لأن فئة الشباب الجامعي تمثل شريحة حيوية تتأثر بالمعروض الرقمي وتتم بطروف نمو نحو الاستقلالية والاختيار (أبو عبا، ٢٠٢١)، لذا فرصد هذا الأثر يُعد مهماً. ولذا تأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق عبر مؤثري سناب شات على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق "سناب شات" في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم، وبترفع من هذا الهدف مجموعة الأهداف الفرعية التالية :

- التعرف على واقع التسويق عبر مؤثري "سناب شات" من وجهة نظر الشباب السعودي.
- التعرف على واقع وتوجهات تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم.
- تحديد أثر التسويق عبر مؤثري "سناب شات" على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم.
- تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري "سناب شات" من وجهة نظر الشباب السعودي وتوجهاتهم للمطاعم تعزى لاختلاف الجنس، العمر بينهم.

## تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: "ما أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق (سناب شات) في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم؟" ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما واقع التسويق عبر مؤثري "سناب شات" من وجهة نظر الشباب السعودي؟
- ما واقع وتوجهات تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم؟
- ما أثر التسويق عبر مؤثري "سناب شات" على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري "سناب شات" وتوجهاتهم للمطاعم تعزى لاختلاف (الجنس، العمر) بينهم؟

## فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  للتسويق عبر مؤثري تطبيق "سناب شات" على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري "سناب شات" وتوجهاتهم للمطاعم تعزى لمتغير الجنس.
- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري "سناب شات" وتوجهاتهم للمطاعم تعزى لمتغير العمر.

## أهمية الدراسة

تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إسهامها المعرفي المتميز في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني عبر المؤثرين (Influencer Marketing) وسلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار نظري يربط محددات الإقناع الرقمي عبر منصة "سناب شات" بتوجيه وتشكيل تفضيلات المستهلكين. كما تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية الواضحة في البيئة المحلية العربية والسعودية، عبر التركيز على قطاع المطاعم والمأكولات الذي يعد من الأركان الحيوية في منظومة جودة الحياة ورؤية المملكة ٢٠٣٠، فضلاً عن تقديم أداة قياس ميدانية محكمة تفتح آفاقاً جديدة للباحثين لتحليل آليات التفاعل شبه الاجتماعي والإقناع الرقمي من وجهة نظر الباحثين أنفسهم، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في العديد من الدراسات السابقة.

أما من الناحية العملية والتطبيقية، فتتمثل أهمية الدراسة في توفير مؤشرات واقعية وميدانية تخدم أصحاب المطاعم، والمستثمرين، ورواد الأعمال في قطاع الأغذية لتشخيص جدوى الاستثمار في الحملات الإعلانية عبر مؤثري "سناب شات"، ومعرفة مدى انعكاسها على الصورة الذهنية لعلاماتهم التجارية. كما تساعد النتائج وكالات الدعاية والإعلان في ترشيد وتطوير استراتيجياتهم التسويقية، من خلال تبني ممارسات ترويجية قائمة على المصادقية والواقعية لبناء الثقة مع المستهلك، والكشف عن الفروق الجوهرية في استجابات الشباب بناءً على متغيرات الجنس والعمر، مما يتيح لصناع القرار تصميم حملات تسويقية مجزأة وموجهة بدقة تساهم في دعم نمو الاقتصاد الرقمي وحماية المستهلك السعودي.

## ١. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف التسويق عبر المؤثرين بأنه «استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي» (Smith, 2017, p. 530 & Chaffey). كما يُعرف بأنه «أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية» (الحري، ٢٠١٩، ص ١٦٥).

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد به في هذه الدراسة كافة الجهود والأساليب الترويجية والرسائل الإعلانية التي ينشرها المؤثرون عبر حساباتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي لعرض وجبات ومواصفات وخدمات المطاعم المختلفة بهدف توجيه واجتذاب أفراد عينة الدراسة.

## ٢. مؤثرو سناب شات (Snapchat Influencers):

- **التعريف الاصطلاحي:** هم «أفراد يمتلكون مصداقية راسخة مع أعداد كبيرة من الجماهير والمتابعين عبر تطبيق سناب شات، ولديهم الخبرة أو القدرة على التأثير في سلوكيات وقرارات متابعيهم الشرائية من خلال المحتوى التفاعلي اليومي القائم على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة» (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦١٨). كما يُعرف المؤثر بأنه «شخص يمتلك قاعدة جماهيرية واسعة ويمتاز بالقدرة على استمالة المتابعين والتأثير في آرائهم وسلوكياتهم الشرائية» (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٧).

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد بهم صناع المحتوى وشخصيات المشاهير في المملكة العربية السعودية الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "سناب شات" ويقومون بنشر تجاربهم وإعلاناتهم اليومية المتعلقة بزيارة وتذوق وتقييم المطاعم وإتاحة أكواد الخصم والروابط الخاصة بها.

## ٣. تفضيلات المستهلك للمطاعم (Consumer Restaurant Preferences):

- **التعريف الاصطلاحي:** تُعرف التفضيلات بأنها «أشكال التقييم والاتجاهات الذهنية والسلوكية التي يحملها المستهلك تجاه علامة تجارية أو خدمة معينة، والتي تجعله يميل إلى اختيارها وترجيحها على البدائل المتاحة

بناءً على ادراكه للجودة والمزايا المقدمة» (Chávez Zirena et al., 2020, p. 301). كما يُعرف السلوك الشرائي بأنه «مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه وتقييمه واختياره للسلع والخدمات التي تلبي حاجاته وتناسب مع إمكانياته» (وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٨).

- **التعريف الإجرائي:** تُقصد بها اتجاهات وخيارات الشباب السعودي المبحوثين ونواياهم نحو اختيار مطعم دون غيره، وتتحدد هذه التفضيلات إجرائياً بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث في أبعاد المقياس (كوعي المستهلك بالمطعم، إدراكه لجودة الطعام والخدمة، ميله لتكرار الزيارة، والتوصية بالمطعم للآخرين).

#### ٤. الشباب السعودي (Saudi Youth):

- **التعريف الاصطلاحي:** تُعرف هذه الفئة اجتماعياً وديموغرافياً بـ «مجموعة الأفراد من المواطنين والمواطنات في المجتمع السعودي الذين تقع أعمارهم ضمن مرحلة الشباب والتعليم الجامعي وما بعده، والذين يتسمون بالكثافة العالية في استخدام وتصفح التقنيات والتطبيقات الرقمية الحديثة» (الحبيل، ٢٠٢٣، ص ٣٧٣).
- **التعريف الإجرائي:** هم عينة المبحوثين الممثلة من الشباب السعودي (ذكوراً وإناثاً) ضمن الفئات العمرية المستهدفة في الدراسة والذين يستقلون بقوة شرائية ويمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "سناپ شات" ويتابعون إعلانات وتوصيات المطاعم المعروضة عليه.

## الفصل الثاني : الإطار المعرفي والدراسات السابقة

### الإطار المعرفي للدراسة

#### أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين

تنامي استخدام منصات الشبكات الاجتماعية في الآونة الأخيرة لتتحول من مجرد أدوات اتصالية للترويج الفردي والتواصل الشخصي إلى بيئات رقمية متكاملة لصياغة الاتصالات التسويقية والتأثير في اتجاهات وسلوكيات الجماهير بمختلف أطيافها. وقد فرضت هذه التحولات الرقمية المتسارعة حتمية استحداث أفكار واستراتيجيات تسويقية إبداعية تضمن للشركات والعلامات التجارية بناء روابط متينة مع المستهلكين وزيادة القيمة المضافة لخدماتها. وفي هذا الإطار، برز أسلوب "التسويق عبر المؤثرين" (Social Media Influencer Marketing) كإحدى أكثر الاستراتيجيات كفاءة وتأثيراً في بيئات التجارة الإلكترونية المعاصرة.

تعددت المقاربات العلمية والبحثية في تعريف "التسويق عبر المؤثرين"؛ حيث يُعرف من المنظور الاتصالي والتسويقي الكلي بأنه: «استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم المنظمات والشركات بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم واستخدامهم في توصيل رسائلها التسويقية للجمهور المستهدف لتحقيق أهداف إعلانية وتجارية وثقافية واجتماعية» (Chaffey & Smith, 2017, p. 530; أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٨٦؛ الحري، ٢٠١٩، ص ١٦٥).

كما يُعرف بكونه أسلوباً يعتمد على قيام قادة الرأي الرقميين بتوظيف منصاتهم الاجتماعية للتحدث عن المنتجات ومشاركة تجاربهم اليومية والاستعراضية، لما يمتلكونه من قدرة عالية على تشكيل واستمالة آراء الآخرين ونواياهم الشرائية (The Keller Fay Group & Berger, 2016, p. 2; سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٠٧). ويرتكز

مفهوم التسويق التأثيري في جوهره المعرفي على مبادئ "التسويق الشفهي الإلكتروني" (Electronic Word of Mouth - eWOM)؛ حيث يسهم حديث المؤثر وتوصياته اليومية في خلق مساحات تفاعلية ومناقشات بيعية حرة (Buying Conversations) بين المستهلكين والمتابعين عبر الفضاء الرقمي.

وتكتسب هذه التوصيات التأثيرية قوة إقناعية استثنائية نظراً لتمتع المؤثرين بـ "الرأس مال الاجتماعي" والمصداقية المدركة من قبل الجمهور، وهو ما يساعد العلامات التجارية على تجاوز مشكلة "تحيز المصدر" والتغلب على الشكوك والرفض النفسي الذي يواجهه المستهلك عادةً تجاه الإعلانات المباشرة والرسائل الترويجية التقليدية الصادرة من الشركات نفسها (Childers et al., 2018, p. 1؛ أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٧٩؛ محسن وبلحيمر، ٢٠٢٤، ص ٦١). وفي سياق أعمق، لا يقتصر المفهوم الشامل للتسويق عبر المؤثرين على الجانب التجاري والترويج للسلع والخدمات فحسب؛ بل يمتد ليشمل أبعاداً ثقافية وسلوكية واجتماعية تؤثر بصورة مباشرة في أنماط حياة الجماهير.

فالرسالة الإعلانية التأثيرية تؤدي دوراً إرجاعياً ونفسياً يعتمد على إثارة الدوافع العاطفية، وتحفيز القرب النفسي، وتعميق حالة "التفاعل شبه الاجتماعي" (Parasocial Interaction - PSI) بين المتابع والمؤثر. حيث يشعر المستهلك بروابط ألفة واحتواء وهمية تجعله يتقبل التوصيات الإعلانية والأنشطة الترويجية المضمنة في المحتوى اليومي للمؤثر بوصفها نصائح صادقة صادرة عن صديق موثوق، وليست مجرد حملات ترويجية مدفوعة الأجر (Labrecque, 2014, p. 135؛ فلاته، ٢٠٢٤، ص ٥٠١). بناءً على ذلك، يتجاوز التسويق عبر المؤثرين النظرة التقليدية للإعلان ليصبح نظاماً اتصالياً وثقافياً متكاملًا يتشابه فيه البعد التكنولوجي للمنصات الرقمية مع الشرعية الأخلاقية والمصداقية الشخصية والالتزام بالضوابط الاجتماعية والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع (Alharthi et al., 2026, p. 15؛ سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦١٦).

وهذا ما يجعله مدخلاً استراتيجياً مؤثراً في توجيه التفضيلات الاستهلاكية والقرارات الشرائية لدى الأفراد، ولا سيما الفئات الشابة التي تُعد الأشد تأثراً وانخراطاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠١؛ وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٩).

### ثانياً: تصنيفات المؤثرين ومحددات اختيارهم في العملية التسويقية

تتفاوت القوة التأثيرية والدور التسويقي الذي يمارسه صناع المحتوى والمؤثرون عبر المنصات الرقمية بحسب خصائصهم الشخصية والمهنية، وحجم الجماهير المتابعة لهم، وطبيعة الفضاء الاتصالي الذي ينشطون فيه. ولم تعد عملية توظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية تتم بشكل عشوائي، بل أصبحت تخضع لتصنيفات علمية دقيقة ومحددات منهجية تضمن كفاءة الاستثمار التسويقي وتحقيق أقصى درجات التأثير في سلوك المستهلك.

#### ١. تصنيفات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

استعرضت الأدبيات التسويقية والاتصالية تصنيفات متعددة للمؤثرين استناداً إلى أبعاد مختلفة، تركز في

المعايير التالية:

التصنيف وفقاً لعدد المتابعين ودائرة التأثير (Audience Size & Reach): يُصنف المؤثرون استناداً إلى

الانتساع الجماهيري إلى خمس مستويات رئيسية (Kapitan & Silvera, 2016, p. 555؛ أبو عبا، ٢٠٢١، ص

٢٩٥-٢٩٦):

- المؤثرون محدودو التأثير جداً (Nano-Influencers): يتراوح عدد متابعيهم بين (١٠k - k) متابع.

ورغم قلة خبرتهم التسويقية، إلا أنهم يتميزون بالتفاعل الشخصي المباشر ونسب المشاركة العالية

مع دوائرهم المقربة.

- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro-Influencers): يتراوح عدد متابعيهم بين (50k - 100k) متابع، ويمتلكون خبرة أولية في التعاون مع العلامات التجارية. وأثبتت الدراسات أن هذه الفئة تولد مستويات عالية من الثقة والارتباط العاطفي لدى المتابعين مقارنة بالمشاهير الكبار نظراً لارتفاع منسوب المصداقية والواقعية لديهم (Kay et al., 2020, p. 250).

- المؤثرون متوسطو التأثير (Mid-Tier Influencers): يضم هذا المستوى متابعين يتراوح عددهم بين (500k - 1000k) متابع. ويُعد هؤلاء شريحة متوازنة تجمع بين الاحترافية التسويقية والأسعار الإعلان المعقولة.

- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro-Influencers): يتراوح حجم جمهورهم بين (1m - 10m) متابع. ويمتاز هؤلاء بالاحترافية العالية في إنتاج المحتوى الرقمي والقدرة على الوصول العريض لشرائح استهلاكية متعددة.

- المؤثرون المشاهير (Mega/Celebrity Influencers): تتجاوز قواعدهم الجماهيرية حاجز المليون متابع (1m+)، وتضم الفنانين، الرياضيين، عارضي الأزياء، والشخصيات العامة البارزة. ويتميز هؤلاء باتساع نطاق الانتشار والوصول اللحظي السريع، غير أن تكاليفهم الإعلان مرتفعة جداً وقد يواجهون أحياناً انخفاضاً في معدلات الثقة الشخصية لدى المتابعين مقارنة بالمؤثرين المتخصصين.

التصنيف وفقاً لطبيعة التخصص والمجال (Domain Specialization): ينقسم المؤثرون بحسب المحتوى

الوظيفي والمهاري إلى ثلاثة أنواع أساسية (Singh & Diamond, 2012, p. 84; أبو عبا، ٢٠٢١، ص ٢٩٦):

المؤثر المرجعي (Referent Influencer): وهو المؤثر الذي يتناول مجالات حياتية متعددة وتغطيات

متنوعة لنمط الحياة (Lifestyle)، ويتمتع بتوافق كبير وقبول عام يجعل المتابعين يتقبلون نصائحه حول سلع وخدمات مختلفة.

المؤثر المتخصص (Specialist Influencer): يُعد قامة أو خبيراً محترفاً في قطاع محدد (كالطهي وتذوق

الطعام، التقنية، أو التجميل). ويلجأ إليه المستهلكون للاستشارة الفنية والتأكد من جودة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، كمؤثري تقييم وتذوق الأطعمة والمطاعم.

المؤثر الموضعي/العاطفي (Positional Influencer): ينظر إليه المتابعون كصديق أو فرد من العائلة، وتُبنى

قوة تأثيره على القرب النفسي والارتباط العاطفي والتفاعل شبه الاجتماعي، حيث يثق الجمهور بتبرئته بغض النظر عن مستوى خبرته الفنية 2. (Sokolova & Kefi, 2023, p. 105).

محددات اختيار المؤثر المناسب في العملية التسويقية: تتطلب كفاءة الحملات التسويقية عبر منصات مثل

"سناب شات" مراعاة معايير ومحددات دقيقة لضمان نجاح الرسالة الإعلانية وتوجيه تفضيلات المستهلكين، وتتمثل أبرز هذه المحددات فيما يلي:

- التوافق والتطابق الهوياتي (Brand-Influencer Congruence): تشير أدبيات التسويق إلى نموذج

التطابق (Matching Model)، الذي يؤكد على ضرورة انسجام وتوافق سمات شخصية المؤثر

ونمط حياته مع هوية العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه (كربط مطعم معين بمؤثر متخصص في

الأغذية والترفيه). إذ يسهم هذا التطابق في تعزيز إدراك المستهلك لجودة الخدمة وزيادة مصداقية

الإعلان (Misra & Beatty, 1990, p. 160; سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦١٧).

- المصداقية المباشرة والجاذبية المدركة (Source Credibility & Attractiveness): يركز اختيار

المؤثر على مدى تمتع أسلوبه بالشفافية والخبرة والجاذبية الشخصية الشكلية والسلوكية، والابتعاد

عن الترويج الزائف أو إخفاء حقيقة الرعاية التجارية. وأكدت الدراسات أن أمانة المؤثر وإفصاحه الواضح عن الشراكات يعززان ثقة المتابعين وتوجهاتهم نحو الشراء الفعلي (Labrecque, 2014, p. 136; الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٢١).

- الالتزام بالمعايير والضوابط الثقافية (Cultural Alignment): في بيئة متميزة كالمجتمع السعودي، يُعد التزام المؤثر بالقيم الإسلامية والعادات والتقاليد الاجتماعية والحشمة الأثر الأبرز في بناء الثقة وشعور المتابع بالأمان. حيث تؤدي المخالفات السلوكية والأخلاقية للمؤثر إلى فقدان الثقة الفوري وانحيار صورة العلامة التجارية المرتبطة به (Alharthi et al., 2026, p. 12; الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٩٥).

- خصائص الجمهور المستهدف ومعدلات التفاعل (Audience Alignment & Engagement): يتطلب الاختيار المنهجي دراسة الخصائص الديموغرافية والاهتمامات الخاصة بمتابعي المؤثر ومدى تقاطعها مع الجمهور المستهدف للمنتج، مع التركيز على المتابعين الحقيقيين ومعدلات التفاعل النشط (التعليقات، إرسال الروابط، الاستجابة لأكواد الخصم) بدلاً من الاعتماد الشكلي على الأرقام الضخمة للمتابعين فقط (Al-Ajlan et al., 2022, p. 426; سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٤٥).

### ثالثاً: منصة سناب شات وسلوك المستهلك الشباني في المجتمع السعودي

تشهد أنماط الاتصال والتسوق في المجتمع السعودي تحولات جذرية نتيجة الانتشار المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، لا سيما بين فئة الشباب وطلاب الجامعات الذين يشكلون الكتلة الديموغرافية والشرائية الأكبر والأكثر ديناميكية في المملكة (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٠٧; Al-Ajlan et al., 2022, p. 423). وتعد هذه الفئة العمرية (تحديداً من ١٨ إلى ٢٥ عاماً) مرحلة نضج وتكون هوياتي ونفسي محورية يتشكل خلالها الاستقلال

الذهني، وتبلور من خلالها الرغبة في التميز واثبات الذات، والتطلع نحو مواكبة الصيحات الحديثة في نمط الحياة، والتسوق، والترفيه، وتجربة المنتجات الجديدة (أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٨٠؛ Sadaf et al., 2023, p. 7).

١. مكانة تطبيق "سناب شات" وتفضيلات الاستخدام لدى الشباب السعودي: تحتل منصة "سناب شات" (Snapchat) موقع الصدارة كأهم شبكة اجتماعية وتطبيق اتصالي يعتمد عليه الجمهور السعودي عامة والشباب بشكل خاص في تصفح إعلانات المؤثرين والبحث عن معلومات العلامات التجارية. إذ كشفت الدراسات الميدانية الحديثة أن "سناب شات" جاء كأكثر المنصات تفضيلاً لمتابعة المحتوى الإعلاني والتأثيري بنسبة كاسحة بلغت (٧٤,١٤٪)، متفوقاً بفارق كبير على المنصات الأخرى مثل تيك توك (٥٢,٣٤٪)، وإنستغرام (٢٦,١٧٪)، ومنصة إكس وبيوتيوب وفيسبوك (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣١). كما يُعد المصدر الرقمي الأول للشباب السعودي في الحصول على معلومات المنتجات والتجارب الاستهلاكية بنسبة (٤٧,٥٪) مقارنة بغيره من الوسائل (الحبيل، ٢٠٢٣، ص ٣٩٤)، ويرجع هذا التفضيل وهيمنة التطبيق في السوق السعودي إلى مجموعة من المزايا الاتصالية والتقنية التي تتوافق مع الثقافة والخصوصية السعودية (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣١؛ وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٥):

- التفاعل البصري والواقعية اللحظية: يعتمد التطبيق على التسجيل والمشاركة الفورية للصور ومقاطع الفيديو القصيرة والقصص اليومية (Stories)، مما يمنح المتابع شعوراً بالواقعية والمعيشة المباشرة لحياة المؤثر أثناء زيارته للمطاعم أو استخدامه للسلع.
- المرونة والتعزيز العاطفي: يوفر التطبيق أدوات تفاعلية مرنة مثل العدسات الممولة (Sponsored Lenses)، الفلاتر الجغرافية المخصصة للمواقع والأحداث (Geofilters)، وتسهيل خيارات الوصول المباشر لرابط المتجر أو كود الخصم بسحبة شاشة واحدة، وهو ما يرفع من معدلات الشراء المندفع والانجذاب السريع (Al-Ajlan et al., 2022, p. 424؛ وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٩).

- حفظ الخصوصية والقرب النفسي: تعزز طبيعة الرسائل مؤقتة الظهور والمحدودة بزمان مؤطر (٢٤ ساعة) حس الخصوصية والأمان لدى المستخدم السعودي، إلى جانب تعميق التفاعل شبه الاجتماعي وتضييق الفجوة النفسية بين المتابع والمؤثر (Alharthi et al., 2026, p. 3; الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٨٥).

٢. دوافع التصفح وأنماط السلوك الاستهلاكي للشباب عبر سناب شات: يتسم تعاطي الشباب السعودي مع تطبيق "سناب شات" بالكثافة العالية؛ إذ يقضي قطاع واسع من المستخدمين ساعات طويلة تتراوح بين ساعة إلى أكثر من ٤ ساعات يومياً في تصفح المنصة (الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٩٤؛ Sadaf et al., 2023, p. 7). وتتنوع دوافع تعرض الشباب لهذه المنصة بين دوافع طقوسية وتفاعلية ترفيهية بالدرجة الأولى ودوافع نفعية معرفية تتمثل في التسلية، متابعة مستجدات الأصدقاء، واستكشاف العروض والخصومات، والتفتيش المباشر عن خيارات خروج وتناول الطعام والمطاعم الموصى بها (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٢٥؛ الحميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٢٨). غير أن تفاعل الشباب السعودي مع إعلانات مؤثري "سناب شات" والقرارات الشرائية الناتجة عنها يخضع لخصائص إدراكية وانتقائية مركبة:

- الانتقائية والثقة المحايدة: أثبتت الدراسات أن أفراد العينة يمارسون درجات من الحذر والوعي الإدراكي؛ حيث تتسم ثقتهم بالمحتوى الإعلاني بكونها "محدودة إلى متوسطة"، ولا يتحول التعرض الكثيف للقصص الإعلانية تلقائياً إلى عمليات شراء عشوائية، بل يقتزن بمستوى مصداقية المؤثر، ووضوح أمان الروابط، وتوافر الخصومات الحقيقية (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٣٨؛ Alharthi et al., 2026, p. 12).

- التأثير البارز في قطاع الأغذية والمطاعم: يُعد قطاع المطاعم والمأكولات والأغذية سريعة التداول من أكثر المجالات والقطاعات الاستهلاكية تأثراً واستجابة لإعلانات مؤثري سناب شات في المملكة

العربية السعودية مقارنة بالسلع الثمينة كالأثاث والمجوهرات ( Al-Ajlan et al., 2022, p. 428; )

(Alwafi et al., 2022, p. 2130). ويعود ذلك إلى كثرة تغطيات التدوق والافتتاحات اليومية

للمطاعم وتوفير أكواد الخصم الترويجية التي تشبع رغبات الترفيه والتجربة الاجتماعية لدى الشباب

والجامعيين (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣٣؛ سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٣٠).

• الانعكاسات الاستهلاكية والتوازن القيمي: ورغم أن الإعلانات التأثيرية تعزز السرعة في التوجه

نحو خيارات المطاعم الجديدة، إلا أن الدراسات تشير إلى تنامي وعي الشباب والحد من ظواهر

الاستهلاك التفاخري المفرط أو الاقتراض المالي لتقليد نمط حياة المشاهير، محددين أن الالتزام

بضوابط المجتمع والشفافية في العرض يقفان كمعيار أساسي لتقبل الإعلان واستمرار الثقة بالمؤثر

(الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣٨؛ الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٩٥).

## الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العربية (من الأحدث للأقدم)

١. دراسة دلال رشيد الخميس (2025) بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري (سنان شات) و(تيك توك) في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري: دراسة ميدانية"، والتي هدفت إلى الكشف عن دور المؤثرين في منصتي "سنان شات" و"تيك توك" في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري لدى أفراد المجتمع السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطبقت استبانة إلكترونية على عينة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور السعودي، وتم تحليل البيانات عبر برنامج (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج أن دور المؤثرين في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري جاء بمستوى منخفض بمتوسط كلي بلغ (٢,١١)، حيث أظهر جزء من العينة عدم وعيهم أو اعترافهم بالدور المباشر للمؤثرين في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي. وفي المقابل، جاء وعي الجمهور بالآثار الاجتماعية والاقتصادية السلبية المترتبة على هذا السلوك بمستوى مرتفع بمتوسط (٣,٢٦)، وتصدرتها عبارة "التأثير على القيم والسلوكيات خصوصاً لدى الشباب" كأعلى متوسط حسابي في المحور، تليها عبارة "تقليل القدرة على الادخار". كما جاء محور أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري بمستوى متوسط بمتوسط كلي بلغ (٢,٧٨)، وتصدرته العبارة المظهرية "السلوك المظهري والاهتمام به متطلب من متطلبات الحياة العصرية"، تليها "الإغراءات التي يقدمها المؤثرون" ثم العادات الاجتماعية وسهولة التسوق الإلكتروني، وجاء مستوى السلوك الاستهلاكي التفاخري الفعلي لدى المبحوثين بمستوى منخفض بمتوسط حسابي (١,٨١)، مما يؤكد أن تأثير المؤثرين والمنصات الرقمية لا يحدث بشكل تلقائي أو مطلق، بل يقوم على الانتقائية الواعية من قبل المبحوثين والوعي العالي بآثارها الاقتصادية والاجتماعية السلبية.

٢. دراسة آمنه هاشم إبراهيم فلاته (2024) بعنوان "العلاقة بين الإستimalات العاطفية في إعلانات المشاهير

والقرارات الشرائية لدى عينة من مستخدمي سناب شات في المملكة العربية السعودية"، والتي هدفت إلى إيجاد العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يستخدمها المشاهير في إعلاناتهم واتخاذ قرار الشراء والبحث عن المنتج لدى مستخدمي سناب شات في المملكة. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (المزجي) باستخدام الاستبانة على عينة من (٤٢٠) مفردة إلى جانب المقابلات النوعية، وحُللت البيانات بواسطة (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين الاستمالات العاطفية للمشاهير واتخاذ قرار الشراء؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (٠,١٩٣) وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، مما يؤكد أثر هذه الاستمالات في جذب المستخدمين وتوجيه سلوكهم الشرائي. وكشفت نتائج التحليل أن "أسلوب الإغراء" جاء في المرتبة الأولى كأعلى الأساليب العاطفية استخداماً بمتوسط حسابي (٢,٤٥٥)، يليه "أسلوب الأغنية والاستعراض" بمتوسط (٢,٤)، وتلاها في المراتب اللاحقة أسلوب التركيز على المشاعر ثم أسلوب الإبحار في الإعلان. وفي المقابل، أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستمالات العاطفية أو اتخاذ القرار الشرائي تعود لمتغير الجنس) حيث بلغت قيمة  $t$  للاستمالات -٠,٣٧١، وهي غير دالة)، وكذلك عدم وجود فروق تعود لمتغير العمر) حيث بلغت قيمة  $F$  للاستمالات ٠,٠٤٣ وللجزء الخاص بالقرارات الشرائية ٠,٨٥٣، وهي قيم غير دالة إحصائياً)، مما يعكس أن الجنس والعمر لا يلعبان دوراً معتبراً في هذا التأثير، وبينت الدراسة أن إعلانات المشاهير تسهم في إحداث استجابات شرائية سريعة لبعض المنتجات اليومية والأطعمة دون الحاجة للتفكير العميق أو جمع المعلومات، إلا أنها أشارت إلى بعض السلوكيات السلبية المرتبطة باندفاع المستهلكين مثل الاقتراض أو إنفاق آخر ما يملكون من نقود لشراء منتجات المشاهير المفضلة لديهم .

٣. دراسة محسن إيهاب وبلحيمر براهيم (2024) بعنوان "أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي على رضا الزبون"، والتي هدفت إلى التعرف على الأساليب التسويقية المختلفة التي ينتهجها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف طبيعة ودور هذه الأساليب في تحقيق رضا الزبون. وتركزت الدراسة بشكل تفصيلي على قياس أثر خمسة أبعاد أساسية للتسويق للمؤثرين وهي: (المصداقية، الشخصية، المحتوى، الشهرة، وأصل المؤثر) على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، بالإضافة إلى قياس الفروق بين أثر المؤثرين المحليين والأجانب، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة من (٢٢٤) زبوناً جزائرياً، وجرى تحليلها عبر برنامج (SPSS v.25)؛ حيث أظهرت النتائج العامة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (ألفا = ٠,٠٥) لجميع الأساليب والخصائص التسويقية للمؤثرين في تحقيق رضا الزبون الجزائري. وبشكل تفصيلي، كشفت نتائج اختبار (T-test) للفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على رضا الزبون بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٦) وبدرجة تقييم (موافق)، ووجود أثر لشخصية المؤثرين على رضا الزبون بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٨) وبدرجة تقييم (موافق)، وأثر معنوي ومباشر لمحتوى المؤثرين في تحقيق رضا الزبون بمتوسط حسابي بلغ (3.896) وحاز بُعد "شهرة المؤثرين" على أعلى متوسط حسابي بين الأبعاد المؤثرة بلغ (٤,٠٨٧) وبدرجة تقييم (موافق)، وفيما يتعلق بمتغير الأصل (الفرضية الخامسة)، أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر المؤثرين الجزائريين والمؤثرين الأجانب في رضا الزبون لصالح المؤثرين المحليين؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة نحو المؤثرين الجزائريين (٤,٦٧)، مقابل متوسط (٤,٣٨) للمؤثرين الأجانب، وخلصت الدراسة إلى أن للمؤثرين دوراً بارزاً وفعالاً في توجيه سلوك المستهلك ونقل التجارب التسويقية الناجحة التي تعزز مستويات الرضا.

٤. دراسة حصة عبد الله قطيم الحجيل (2023) بعنوان "تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناپ شات على سلوكهم الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية"، والتي هدفت إلى التعرف على معدلات ودوافع تعرض الشباب السعودي لتطبيق "سناپ شات"، ورصد واقع وطبيعة العلاقة بين استخدام هذا التطبيق وارتفاع معدلات الشراء السلوكية لديهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستندة إلى منهج المسح بشقيه الكمي والكمي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) شاب وشابة في مدينة الهفوف، وحُللت عبر (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج الوصفية أن تطبيق "سناپ شات" جاء في المرتبة الأولى كأكثر التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر أساسي للمعلومة عن العلامات التجارية بنسبة (٤٧,٥٪)، وجاء في الترتيب الأول من يقضون (أقل من ساعة) يومياً على التطبيق بنسبة (67.5%) وتبيّن وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً وعكسية بين استخدام الشباب للتطبيق وبين ارتفاع معدلات الشراء (معامل بيرسون = -٠,١٦٢)؛ أي كلما زاد الاستخدام قلت معدلات الشراء الفعلية، بينما توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب للتطبيق والإشباع المتحققة منه (معامل بيرسون = ٠,٦٠٨)، كما تبيّن عدم وجود فروق دالة تعود لمتغير النوع (الجنس)، في حين ثبتت وجود فروق دالة تعود لمتغير مكان الإقامة لصالح سكان (القرية) بمتوسط بلغ (٣,٠٣)، ووجود فروق في العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي تعود لمتغير المؤهل العلمي لصالح فئة (الدراسات العليا) مقارنة بالثانوية العامة بمتوسط حسابي بلغ (١٦,٢)، وجاءت اتجاهات العينة نحو أبعاد التعرض للمؤثرين (الاجاذبية والثقة والخبرة) بدرجة مرتفعة بمتوسط عام بلغ (٢,٥)، وتصدرتها عبارة "التزام المؤثر بمبادئ الدين وعادات وتقاليده المجتمع تجعلني أشعر بالثقة والأمان" بمتوسط (٢,٦٨)، وحازت

"إعلانات الملابس والأزياء" على أعلى درجات الاهتمام بنسبة (٨٥,٦٧٪)، تليها "العطور ومستحضرات التجميل" بمتوسط (2.5).

#### ٥. دراسة عبير عبد الله وزان (2021) بعنوان "قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي

لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات"، والتي هدفت إلى قياس مدى تأثير الإعلانات الرقمية المعروضة عبر تطبيق "سناب شات" على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتحديد العوامل والمحفزات التي تساهم في خلق الرغبة الشرائية لديهم ومستوى اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة أهداف البحث وفرضياته، وجرى تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية وزعت على عينة مكونة من (١٦٦) طالباً وطالبة من مستخدمي التطبيق في جامعة أم القرى بمنطقة مكة المكرمة من مختلف المستويات الدراسية، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات بالاستعانة ببرنامج (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج الوصفية لخصائص العينة أن الإناث شكلن الكتلة الكبرى بنسبة (٩١٪) مقابل (٩٪) فقط للذكور، وأن (٥٨,٤٪) من أفراد العينة يدرسون في المستويين الثالث والرابع، وكشفت نتائج الدراسة أن "المواضيع الترفيهية" جاءت في مقدمة المحتويات التي يتابعها مستخدمو التطبيق بنسبة (٩٣,٤٪)، تليها "المواضيع الإعلانية" بنسبة (٥٣,٦٪)، وتبين أن "التسلية والترفيه" هي الدافع الأول لمتابعة هذه الإعلانات بنسبة (٦٨,٧٪)، بينما بلغت نسبة الثقة التامة بالمنتجات المقدمة (٤,٢٪) فقط. وحول السلوك الشرائي الفعلي أفاد (٣٠,٩٪) من الطلاب قيامهم بالشراء عبر التطبيق خلال الأشهر الثلاثة الماضية، وكان من أبرز أعداد مرات الشراء قيام (٨٣,٧٪) بإجراء عملية شراء مرة واحدة، واحتلت فئة "العطور وأدوات التجميل" المرتبة الأولى للمنتجات المشتراة بنسبة (٣٩,٨٪) تليها "الملابس" بنسبة (٢٥,٩٪)، وبرز عامل "وجود خصم أو هدية على السلعة المعلنة" كأهم محفزات الشراء بنسبة (٥١,٢٪)، بينما تمثلت أبرز عوائق الشراء في "تفضيل معاينة السلعة وفحصها مسبقاً" بنسبة

(٤٢,٢٪)، تليها صعوبة استرجاع المبالغ وارتفاع تكاليف الشحن بنسبة (٣٦,١٪) لكل منهما. أما في الجانب الإحصائي التحليلي، أوضح البحث أن درجة استجابة أفراد العينة نحو مقياس تأثير إعلانات السناج شات على القرار الشرائي جاءت بعالية بمتوسط عام للمحور بلغ (٣,٤٩٥) وانحراف معياري (٠,٥٤٠)؛ وحلت عبارة "يتصف الشراء عبر الإنترنت بالسهولة" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٤)، تليها عبارة "تعتبر إعلانات السناج شات أسلوباً عصرياً للتسوق" بمتوسط (٤,٠٤)، وأثبتت نتائج اختبار (T-test) واختبار (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في درجة تأثير القرار الشرائي بالإعلانات تعود لمتغير الجنس (حيث بلغت قيمة  $t = -0.091$  وهي غير دالة)، أو لمتغير المستوى التعليمي والجامعي .

#### ٦. دراسة أرام بنت إبراهيم محمد أبو عبا (2021) بعنوان "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة"، والتي هدفت إلى تحديد وفحص مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والشامل؛ بحيث لا يقتصر على الجانب التجاري فحسب، بل يمتد ليشمل الأبعاد الثقافية، والاجتماعية، والسياسية عبر فضاء شبكات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي توظيفاً للمنهج الكيفي (النوعي) القائم على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر، وجرى جمع البيانات الميدانية من خلال تطبيق أداة "مجموعات المناقشة المركزة (Focus Groups)" عبر إعداد دليل مناقشة يضم أسئلة مفتوحة؛ حيث تم تنظيم (١٥) مجموعة بؤرية شارك فيها (١٥٠) طالباً وطالبة (بواقع ٥٠ من الذكور، و ١٠٠ من الإناث) تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة من خمس جامعات حكومية سعودية موزعة جغرافياً هي: (جامعة الملك عبد العزيز بجدة، جامعة الملك خالد بجازان، جامعة الملك فيصل بالأحساء، جامعة الحدود الشمالية بعرعر، وجامعة الإمام في الرياض). وأسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين خاصة

على مواقع تويتر واليوتيوب وسناب شات والفيس بوك، ومن خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (فيصل العبد الكريم - ثنيان خالد - فايز المالكي - عبد الرحمن أبو مالح - محمد البكري - لبنى الخميس - ريان عادل - راشد الفوزان - لطيفه الدليهان - سليمان الصالح - نايف السويلم - مازن السديري). وفيما يتعلق بآليات التأثير الإعلاني، حدد الطلاب التكنيكات والأساليب التسويقية الأكثر كفاءة وقدرة على الجذب والاتساق مع تطلعاتهم وهي: تسويق المنتج من خلال دمج المحتوى بالوسائط المتعددة الجديدة (كالإنفوجرافيك والفيديوهات القصيرة وعالية الجودة) لزيادة الجاذبية، واستثمار واستغلال الحنين الفطري للماضي (النوستالجيا) لخلق أرضية تاريخية وإرث ثقافي مشترك يربط المستهلك بالمنتج، وتسويق السلع من خلال نشر طاقة التفاؤل والأمل والترفيه الخفيف ومشاركة الإنجازات والانتصارات الشخصية للمؤثر، وربط المنتجات بالمناسبات السعيدة والأعياد الدينية والوطنية لتسهيل استذكارها، ودمج السلعة وجعلها جزءاً طبيعياً وضمنياً ضمن نمط الحياة اليومي والأنشطة المعتادة للمؤثر (كالسفر والموضة والطعام)، ومشاركة وتغذية المحتوى التسويقي بشكل فيروسي متبادل عبر ربط الحسابات المختلفة للمؤثر على شتى المنصات الرقمية. أما بشأن تقييم الطلاب لهذا النمط الاتصالي الحديث، فقد انقسمت الآراء إيجابياً إلى اتجاهين؛ حيث يمثل اتجاه الأغلبية رؤية إيجابية تتمن التسويق التأثيري كأداة جديدة وفعالة تخرج عن الترويج التقليدي لامتلاكها منافع متعددة (مثل: دقة استهداف الفئات، بناء علاقات حوارية تفاعلية عبر التعليقات، الاستفادة من الانتشار الفيروسي، والقدرة على خلق وعي سريع بالشركات الناشئة والمنتجات الجديدة)، وفي المقابل، برز اتجاه الأقلية بنظرة سلبية ومشككة ترى فيه تسويقاً خادعاً وغير مؤثر إحصائياً في تحقيق أهداف مبيعات العلامات التجارية، ولفت الطلاب الانتباه إلى وجود "فجوة مصداقية" يعاني منها بعض المؤثرين نتيجة لنمط حياتهم القائم على الثراء الفاحش المبين لواقع الشباب، أو بسبب هشاشة وركاكة

المحتوى التسويقي القائم على الإثارة البهلوانية عبر منصات كالتيك توك، بينما تزداد الموثوقية للمؤثرين المتخصصين ذوي المحتويات الجادة والمفيدة، وخلصت الدراسة إلى أن فاعلية الرسالة تتوقف على محددات رئيسية للاختيار السليم للمؤثر الفعال (منها المتغيرات الديموجرافية، نمط حياة المؤثر، سمعته وكاريزمته، خبرته وتجاربه السابقة، صلة المحتوى بالمنتج، وخصائص الجمهور المتابع له).

#### ٧. دراسة مي وليد سلامة (2020) بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها

بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، والتي هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز الدوافع الكامنة وراء تعرضهم لصفحات هؤلاء المؤثرين، بالإضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية والتشويقية الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين في ترويج السلع والخدمات وثقة الجمهور بها. واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسيراتها النظرية على ثلاثة نماذج رئيسية هي: نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير، ونموذج التطابق (التوافق)، واعتمدت على المنهج الوصفي توظيفاً لمنهج المسح بالعينة بتطبيق استمارة استبيان تضمنت (٢٥) سؤالاً على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، تساوت فيها نسبة الجنسين (٥٠% لكل منهما)، وجرى معالجتها إحصائياً عبر برنامج (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج الميدانية للدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تصدرت المواقع التي يقضي فيها الشباب معظم أوقاتهم بنسبة (٨٧,٥٪)، وبمعدل دخول كثيف يتجاوز المرة الواحدة يومياً لغالبية العينة، وكشفت النتائج عن نجاح تسويقي بارز لإعلانات المؤثرين؛ حيث بلغت نسبة من قاموا بالشراء الفعلي بسبب هذه الإعلانات (٩٧,٧٪) من إجمالي المبحوثين. وفيما يتعلق باختبار الفروض الإحصائية، أسفرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين وأساليب تفاعلهم (مثل وضع الإعجاب الذي حل أولاً) بقيمة ارتباط (٠,٥٥٢)، وجود علاقة

ارتباطية دالة إحصائياً بين نجاح تجربة الشراء السابقة ورغبة المبحوثين في تكرارها بقيمة ارتباط (0,450)، وجود علاقة دالة إحصائياً بين رأي المبحوثين الإيجابي في أساليب التسويق ومدى إقبالهم على الشراء بقيمة ارتباط (0,388)، حيث برز "الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية" في مقدمة الأساليب المفضلة بوزن نسبي (90%)، وتوجد علاقة دالة إحصائياً بين ثقة المبحوثين بالمؤثرين واعتمادهم عليهم في الاختيارات الشرائية بقيمة ارتباط (0,351)، مع الإشارة إلى أن (59%) يثقون بالمضمون "إلى حد ما"، بينما يفقد (73,8%) الثقة تماماً في حال عدم تزام المؤثر بالمهنية والأخلاقيات كالإعلان عن سلع مغشوشة، وتوجد علاقة ارتباطية دالة بين تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين وتقييمهم لأساليب التسويق بقيمة ارتباط (0,305)، حيث تصدرت "أكواد الخصم" الأساليب التشويقية بوزن نسبي (88,7%)، وأثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التعرض لصفحات المؤثرين تعود لمتغير (النوع)، بينما ثبت وجود فروق دالة إحصائية تعود لمتغير (المستوى الدراسي) لصالح طلاب المستوى الثاني، وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات الإنترنت ومؤثري التواصل الاجتماعي نجحت في سحب البساط من الوسائل الإعلانية التقليدية لدى فئة الشباب .

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية (من الأحدث للأقدم)

٨. دراسة بشاير الحارثي ومحمد فارسي وعبد المنعم حلمي (Alharthi, Farsi & Helmy, 2026) بعنوان "التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: تحليل لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور المستهلك والصناعة (Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: a social media analysis from consumer and industry perspectives)، والتي هدفت إلى استكشاف ديناميكيات وآليات التسويق بالمؤثرين في المملكة العربية السعودية (KSA) كبيئة رقمية متميزة تحكمها معايير ثقافية راسخة ورقابة تنظيمية صارمة. وسعت

الدراسة بشكل تكاملي إلى فحص أنماط استخدام المنصات، مستويات ثقة المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية، وفي المقابل استكشاف الممارسات الاستراتيجية للخبراء، والاعتبارات الثقافية، والامتثال التنظيمي، ومدى تبني التقنيات الناشئة، واعتمدت الدراسة على تصميم بحثي استكشافي قائم على المنهج المختلط (المزجي)؛ حيث شملت أدوات جمع البيانات استبيانين إلكترونيين باللغة العربية: طُبق الأول (كمي وصفي) على عينة متاح قوامها (٣٨) مستهلكاً، بينما طُبق الثاني (كيفي تحليلي) باستخدام العينة القصدية على (٨) من خبراء ومحترفي صناعة التسويق الرقمي في المملكة، وجرى تحليل المعطيات كمياً وموضوعياً؛ حيث أظهرت النتائج المستخلصة من منظور المستهلكين وجود مستويات عالية من النصفح اليومي، وتحديدًا من قِبل الفئات الشابة (١٨-٢٤ عاماً)، مع بروز إنستغرام وتيك توك وسناب شات كأكثر المنصات استخداماً وهيمنة، وأفادت النتائج أن دافع المتابعة للمؤثرين يركز أساساً على جودة المحتوى، الترفيه، وقراءة تقييمات المنتجات وتوصياتها. ورغم أن (٦٠,٥٪) من المستهلكين أقرّوا بقيامهم بالشراء الفعلي بناءً على ترشيحات المؤثرين، إلا أن هذه العمليات تظل انتقائية وغير منتظمة وتتركز بكثافة في قطاعات نمط الحياة القابلة للعرض البصري مثل (العناية الشخصية والتجميل، الأزياء، والأطعمة)، وكشف التحليل أن اتجاه الثقة العام لدى المستهلكين جاء محايداً وحذراً؛ حيث يرتبط بناء الثقة لديهم بالاتساق، الوضوح، الشفافية، والخبرة المدركة للمؤثر وليس بمجرد حجم شهرته، وفي المقابل يتجنب المستهلكون المنتجات المعلنة في حال تزايد النبرة الإعلانية التجارية الفجة أو رصد تقييمات سلبية. ومن منظور الخبراء والصناعة، أكدت النتائج أن المواءمة والاتساق مع القيم الثقافية والاجتماعية يمثل المحدد الأساسي لنجاح وفعالية الحملات التسويقية في المملكة؛ إذ برزت الحملات الموجهة والمصممة خصيصاً للمناسبات الدينية والوطنية (مثل شهر رمضان المبارك، الأعياد، واليوم الوطني السعودي) كأعلى الحملات استجابة وتفاعلاً، ويحرص المحترفون بشكل صارم على الالتزام بمعايير الحشمة والضوابط الأخلاقية والاستهلاك القائم على

القيم والروابط العائلية، مع تجنب المتعمد والمطلق للمواضيع السياسية والاجتماعية الحساسة أو الترويج للمنتجات المحظورة. وأوضح الخبراء أن المنظومة التنظيمية الصارمة الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام - (GAMR) والمتمثلة في ترخيص المؤثرين والإفصاح الإلزامي عن الرعاية - لا تمثل عائقاً إبداعياً، بل تعمل كأداة مؤسسية فعالة تسهم في تعزيز درجات الشفافية، المصداقية، وبناء الثقة المتبادلة مع الجمهور، وفيما يتعلق بالتوجهات التكنولوجية الحديثة، أبدى الخبراء تفاؤلاً حذراً نحو أدوات التخصيص القائمة على الذكاء الاصطناعي (AI) والتوجه الاستراتيجي نحو الحملات المحلية المتخصصة (Niche)، بينما أشاروا إلى أن تبني "المؤثرين الافتراضيين" وال "ميتافيرس" لا يزال تدريجياً وضئيلاً بسبب افتقارها للروابط العاطفية الإنسانية وتفضيل المستهلك السعودي للمؤثر البشري الحقيقي الذي يجسد قيم المجتمع وسلوكياته الفعلية.

٩. دراسة شذى صدف ومناهل صفدر ونائلة أمجد (Sadaf, Safdar & Amjad, 2023) بعنوان "أثر

وسائل التواصل الاجتماعي على الخيارات الغذائية لطلاب الجامعات (Effect of Social Media on

Food Choices of University Students)، والتي هدفت إلى فحص وتقييم مدى تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي على الخيارات والتوجهات الغذائية لدى طالبات المرحلة الجامعية في مستوى البكالوريوس،

وتحديد نسب استهلاك الأطعمة السريعة والأطعمة الصحية المتأثرة بهذه المنصات، فضلاً عن قياس مستوى

فاعلية المنصات المختلفة في تشكيل تفضيلاتهن الغذائية. اعتمدت الدراسة على التصميم البحثي الكمي

عبر تطبيق أسلوب المسح باستخدام الاستبانة المغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة متاحة بلغت

(٣٠٠) طالبة تم اختيارهن من أربع جامعات حكومية في مدينة لاهور بباكستان، وجرى معالجة البيانات

إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS v.25) عبر أساليب التحليل الوصفي وتحليل ثنائي المتغيرات واختبار

كاي تربيع لبيرسون؛ حيث أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك أثراً معنوياً كبيراً بنسبة

(٩٣,٣٪) على الخيارات الغذائية لطالبات الجامعات، وهو ما دعمته المؤشرات الإحصائية بوجود علاقة

ارتباطية دالة بين كثافة استخدام المنصات والسلوك الغذائي عند قيمة احتمال (P-value = 0.006). وكشفت نتائج التحليل أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في استهلاك الأطعمة السريعة (Junk Food) بنسبة (٨١٪) لدى المبحوثات، كما ترتبط بزيادة الرغبة الشديدة في تناولها نتيجة التعرض المستمر لصور وفيديوهات الأطعمة عبر الإنترنت، وفي المقابل، أظهرت النتائج وجهاً إيجابياً للمنصات الرقمية؛ حيث أفادت (٩٣٪) من المشاركات بأن وسائل التواصل الاجتماعي حفزتهن ووجهتهن نحو استهلاك الأغذية الصحية، لا سيما من خلال متابعة حسابات وصفحات أخصائيي التغذية والمدونات الصحية، وفيما يتعلق بمدى فاعلية التطبيقات المختلفة بربرز تطبيق "إنستغرام" كأكثر المنصات تأثيراً ووثوقية في تشكيل التفضيلات الغذائية للطالبات بنسبة (٤٨,٣٪)، يليه تطبيق "يوتيوب" بنسبة (٣٨٪)، ثم "تيك توك" بنسبة (٦٪)، بينما حل تطبيق "سناب شات" بنسبة (٤,٧٪) وتطبيق "فيسبوك" بنسبة (٣٪) في المراتب الأخيرة كأقل المنصات فاعلية وتأثيراً على عينة الدراسة، وبيّنت الدراسة أن فئة الشباب في المرحلة الجامعية (بين ١٨ و ٢٥ سنة) تُعد من الفئات الأكثر تأثراً بالصورة الإعلانية والمحتوى الرقمي نتيجة قضاء أوقات طويلة تتجاوز ٤ ساعات يومياً على هذه المواقع .

١٠ . دراسة منيرة العجلان وأفنان السدحان وعبد الرحمن ميرزا (Al-Ajlan, Alsadhan & Mirza, 2022)

بعنوان "أثر مؤثري سناب شات ويوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين السعوديين (The Impact of Snapchat and YouTube Influencers on the Consumption Behaviour of Saudi Consumers)، والتي هدفت إلى استكشاف ومقارنة أثر التسويق عبر مؤثري منصتي "سناب شات (Snapchat) و"يوتيوب (YouTube) على السلوك الاستهلاكي والعادات الشرائية للمستهلكين في المجتمع السعودي. وركزت الدراسة على تحديد الفروق بين المنصتين من حيث مستويات المتابعة اليومية، ودرجة المصداقية والموثوقية، ومدى قدرة إعلانات المؤثرين على إقناع المستهلكين بشراء

فئات معينة من المنتجات أو دفعهم نحو الشراء المندفع للمنتجات غير الضرورية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي توظيفاً لأسلوب الدراسة المسحية بتوزيع استبانة إلكترونية باللغة العربية عبر نماذج جوجل على عينة عشوائية بلغت (٣٥٤) مشاركاً ومشاركة من المجتمع السعودي، تساوت فيها نسبة الجنسين (%٥٠ ذكور، %٥٠ إناث) وتنوعت خصائصهم الديموغرافية؛ حيث أظهرت النتائج الميدانية تفوقاً واضحاً ومنتشراً أكبر لمنصة "سناب شات" في السوق السعودي مقارنة بـ "يوتيوب"، على عكس التوجهات السائدة في الأسواق العالمية، وتبين إحصائياً أن (%٣٩,٣) من المشاركين يقضون ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على تطبيق "سناب شات"، وهو ما يعادل ضعف الوقت المقضى على تطبيق "يوتيوب"؛ حيث يقضي (%٥٥) من العينة أقل من ساعة واحدة يومياً عليه، وكشفت الدراسة أن إعلانات مؤثري "سناب شات" تحظى بشهرة أوسع بنسبة (%٨٩)، ومصدقية أعلى بنسبة (%٦٢) مقارنة بمؤثري "يوتيوب". وفي سياق متصل، حاز عامل "سمعة المؤثر" على الأثر الأعلى في قرار الشراء لدى المستهلكين على كلا النظامين، وجاء عامل "الوصول السريع لرباط المتجر" في المرتبة الثانية من حيث الأثر لإعلانات "سناب شات" بنسبة (%٥٦,٥)، بينما حل عامل "سمعة البائع" ثانياً في إعلانات "يوتيوب" بنسبة (%٥٢)، متبوعاً بالرغبة في معرفة مواصفات المنتج بالتفصيل بنسبة (%٤٨,٠٢)، وفيما يتعلق بنوعية المنتجات المتأثرة بالإعلانات، تربع قطاع "الأغذية والمطاعم" كأعلى فئة يقبل المستهلكون على شرائها تليها "العطور"، في حين كانت المنتجات الثمينة مثل "المجوهرات والأثاث" هي الأقل تأثراً بالتسويق الرقمي، وعلى صعيد الإنفاق الزائد، تبين أن (%٢٤) من المستهلكين قاموا فعلياً بشراء منتجات غير ضرورية ولا يحتاجونها في الوقت الراهن بسبب إعلانات مؤثري "سناب شات"، مقارنة بنسبة (%٨) فقط اختبروا ذلك مع منصة "يوتيوب"، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق التأثيري يمثل قناة هيمنة تسويقية مستقبلية في

المملكة؛ حيث توقع (٦٧٪) من المشاركين أن الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل ستتولى بالكامل تغطية واستبدال وسائل الإعلام التقليدية كالخطوط التلفزيونية والصحف .

١١. دراسة حسن الوافي وآخرون (Alwafi et al., 2022) بعنوان "أثر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

على استهلاك الغذاء في المملكة العربية السعودية: مسح مقطعي مستند إلى الإنترنت (The Impact of

*Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-*

*Based Survey)* ، والتي هدفت إلى استكشاف مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي ومؤثرها على خيارات

الناس الصحية وعاداتهم الغذائية في المجتمع السعودي .وسعت الدراسة بشكل خاص إلى فهم التبعات الصحية

لهذا التأثير والروابط القائمة بين التأثير بالمحتوى الرقمي والإصابة بالسمنة أو اتباع حميات لتخفيف الوزن، واعتمدت

الدراسة على المنهج المقطعي (Cross-Sectional Study) باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي تضمنت (٣٢)

سؤالاً جرى توزيعها بطريقة العينة المتاحة عبر منصات متعددة تشمل (فيسبوك، تويتر، سناب شات، وإنستغرام)

على عينة إجمالية بلغت (١١٢٤) مشاركاً ومشاركة، وجرى معالجة وتحليل البيانات إحصائياً عبر برنامج (SPSS

٧.27) باستخدام النسب المئوية، التكرارات، وتحليل الانحدار اللوجستي الثنائي؛ حيث أظهرت النتائج الوصفية

لخصائص عينة الدراسة أن الإناث شكلن النسبة الأكبر بنسبة (٥٧,٨٪)، وأن (٥٧,٤٪) من المشاركين تقل

أعمارهم عن ٤٠ عاماً، وبلغ الوسيط الحسابي لمؤشر كتلة الجسم (BMI) للعينة ( $27.4 \sim kg/m^2$ )، في حين

أفاد (٣٦,٦٪) من المشاركين بأنهم يتابعون المؤثرين بانتظام (مثل المشاهير والمدربين والرياضيين .(وحول مستوى

التأثير، بلغ وسيط درجة الاتجاه العام نحو التغير الغذائي (١٥,٠٠) من أصل ٧٢ درجة (أي ما يعادل ٢٠,٨٪)،

مما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر في التوجهات الغذائية لنحو خمس المبحوثين في

المملكة، وأسفرت نتائج تحليل الانحدار اللوجستي الثنائي عن المؤشرات التالية: الذكور أقل عرضة للتأثر بوسائل

التواصل الاجتماعي وتغيير نظامهم الغذائي مقارنة بالإناث بنسبة أرجحية قدرها (٠,٥١)، والمشاركون الذين

يعانون من السمنة والمشاركون الذين حاولوا اتباع حمية غذائية لإنقاص الوزن كانوا أكثر عرضة للتأثر بمحتوى المنصات الرقمية بنسب أرجحية بلغت (٢,١٤) و(٤,٨٣) على التوالي، والأفراد الذين يتابعون مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر عرضة للتأثر وتغيير سلوكهم الاستهلاكي بمقدار ١٠ أضعاف مقارنة بغير المتابعين، وفي المقابل، ارتبط الجنس الذكري بزيادة احتمالية الإصابة بالسمنة بنسبة أرجحية (١,٨٩)، كما ارتبط التقدم في العمر (٥١ عاماً فأكثر) بارتفاع أرجحية الإصابة بها بمقدار (٣,٤٠)، والمشاركون المتأثرون بعبارات الاستبانة الرقمية كانوا أكثر عرضة للعيش مع السمنة بنسبة أرجحية بلغت (٢,٢٠)، مما يؤكد الرابط القوي بين التأثير رقمياً وزيادة الوزن، وبينت الدراسة أن المؤثرين في المملكة يركزون بشكل أساسي على الترويج للمطاعم التي تقدم أطعمة ومأكولات ذات طاقة كثيفة وسعرات حرارية مرتفعة (مثل الوجبات السريعة) بدلاً من الأغذية الصحية، مما يسهم في تفاقم أزمة الأمراض المزمنة والسمنة، وخلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل ومؤثرها يمارسون تأثيراً سلبياً موجهاً نحو عادات استهلاك الغذاء في المجتمع السعودي .

## ١٢. دراسة لورين لابرېك (Labrecque, 2014) بعنوان "تعزيز العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية في بيئات

وسائل التواصل الاجتماعي: دور التفاعل شبه الاجتماعي (Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction) ، والتي هدفت

إلى فهم الآليات النفسية والاتصالية التي تمكن العلامات التجارية من بناء وتطوير علاقات قوية ومستدامة مع

المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل تصاعد وتيرة الأتمتة. وركزت الدراسة بشكل خاص على

اختبار دور "التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction - PSI) كمتغير وسيط يفسر كيف تترجم

خصائص الرسائل الرقمية المتمثلة في (التفاعلية المدركة، والانفتاح في الاتصال) إلى مخرجات علائقية إيجابية تتمثل

في نيات الولاء للعلامة التجارية والاستعداد لتقديم المعلومات الشخصية لها، واعتمدت الدراسة على منهجية

متعددة الأساليب من خلال إجراء ثلاث دراسات متكاملة: حيث طبقت في الأولى أسلوب المسح عبر الإنترنت

على عينة من (١٨٥) من البالغين في الولايات المتحدة، بينما اعتمدت في الثانية (٦٦ مشاركا) والثالثة (١٢٩ مشاركا) على التصميم التجريبي القائم على إنشاء مدونة إلكترونية تجريبية لعلامة تجارية وهمية للملابس ("Lemon Federation"، وجرى معالجة وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) واختبارات الوساطة بطريقة البوتستراب؛ حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عبر الدراسات الثلاث أن كلاً من التفاعلية المدركة (المتثلة في سرعة الاستجابة وتوجيه الخطاب للمستجيب باسمه) والانفتاح في الاتصال (المتثل في الإفصاح عن معلومات ذات طابع شخصي وكواليس العمل) يمثلان محددات وسوابق أساسية وإيجابية تشكل شعور المستهلك بالتفاعل شبه الاجتماعي (PSI) مع العلامة التجارية. وأثبتت اختبارات الوساطة أن التفاعل شبه الاجتماعي يقوم بدور الوسيط الكامل (Full Mediator) في نقل أثر الانفتاح في الاتصال إلى كل من نيات الولاء والاستعداد لتقديم المعلومات، بينما يقوم بدور الوسيط الكامل أو الجزئي التنافسي في العلاقة بين التفاعلية المدركة وتلك المتغيرات التابعة؛ مما يعني أن الشعور بالارتباط والاتصال العاطفي الناجم عن التفاعل هو المحرك الرئيسي للمخرجات الإيجابية وليس مجرد عملية التفاعل الآلية بذاتها، ومع ذلك، كشفت نتائج "الدراسة الثالثة" عن حدوث تحول جوهري في سلوك المستهلكين؛ حيث تبين أن الآثار الإيجابية المترتبة على التفاعل شبه الاجتماعي تتبدد تماماً ولا تصبح دالة إحصائياً عندما يدرك المستهلك أو يصبح واعياً باحتمالية أن تكون ردود العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي مؤتمتة أو ناتجة عن برمجيات وخوارزميات ذكية (Automated Responses) وليست صادرة عن تفاعل بشري حقيقي، وخلصت الدراسة إلى أن نظرية التفاعل شبه الاجتماعي تقدم إطاراً تفسيرياً فاعلاً لكيفية بناء الروابط الإنسانية الحميمة بين المستهلكين والعلامات التجارية رقمياً، إلا أنها تضع تحذيراً منهجياً وإدارياً للمسوقين حول مخاطر الاستخدام المفرط والعلني لتقنيات الأتمتة.

## الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة

### أولاً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت التصميم البحثي الكمي المعتمد على جمع البيانات والمعلومات عن طريق أداة الاستبانة الإلكترونية. وقد تم اختيار هذا المنهج لمناسبته لطبيعة الدراسة الحالية؛ حيث يسهم الشق (الوصفي) في رصد وتحديد واقع التسويق عبر مؤثري تطبيق "سناب شات" والتعرف على واقع وتوجهات تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم من خلال العودة للأدبيات السابقة والبيانات الميدانية، بينما يعتمد الشق (التحليلي) على معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً للاختبار العلمي لفرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، وصولاً إلى استخلاص استدلالات منطقية تُسلط الضوء على طبيعة الأثر والعلاقة بين التسويق عبر مؤثري "سناب شات" وتفضيلات الشباب السعودي للمطاعم، وتحديد الفروق الإحصائية الناجمة عن المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر).

### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من الشباب السعودي (من كلا الجنسين) الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "سناب شات" ويتابعون من خلاله مؤثري المطاعم والأغذية في المملكة العربية السعودية. ونظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع الأصلي واتساع جغرافيته، سوف تعتمد الدراسة على أسلوب العينة المتاحة كأحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية المناسبة للدراسات الرقمية والميدانية عبر الإنترنت، وسوف يتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أفراد العينة المستهدفة، حيث تسعى الدراسة إلى تجميع البيانات من عينة قوامها (٢٥٠) مشاركاً ومشاركة من الشباب الذين تنطبق عليهم شروط الدراسة (امتلاك حساب نشط، ومتابعة مؤثري المطاعم). وتُعد هذه السعة المستهدفة للعينة كافية ومناسبة إحصائياً لتمثيل مجتمع الدراسة، وضمان دقة وموثوقية النتائج عند معالجتها.

### ثالثاً: أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات والمنهج المتبع، سوف تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية مناسبة لجمع البيانات الميدانية، والإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وسيتم تصميم الاستبانة خصيصاً لهذه الدراسة بعد الاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر المؤثرين وتفضيلات المستهلكين في قطاع الأغذية والمطاعم.

وسوف تحتوي الاستبانة في صورتها النهائية على جزأين رئيسيين وفق الهيكل الآتي:

#### • القسم الأول: البيانات الأولية وسؤال التصفية: سيشمل سؤال فرز أولي لضمان ملاءمة المبحوث لشروط

العينة، يليه ثلاثة (٣) أسئلة مغلقة تتعلق بالخصائص الديموغرافية للشباب السعودي المشارك وهي: (الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي).

#### • القسم الثاني: محاور العبارات التقريرية: سيتكون هذا الجزء من (20) عبارة مغلقة، موزعة على محورين

رئيسيين، تندرج تحتها أبعاد تفصيلية على النحو التالي:

##### ◦ المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سناب شات" (المتغير المستقل): وسيتكون من (٨)

عبارات موزعة بالتساوي على بُعدين هما:

▪ البعد الأول: مصداقية المؤثر وجاذبيته الشخصية (٤ عبارات).

▪ البعد الثاني: جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي (٤ عبارات).

##### ◦ المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم (المتغير التابع): وسيتكون من (١٢) عبارة

موزعة بالتساوي على ثلاثة أبعاد هي:

▪ البعد الأول: معايير اختيار وتفضيل المطاعم "المنتج والخدمة" (٤ عبارات).

▪ **البعد الثاني:** التفضيل القائم على الصورة الذهنية والترند (٤ عبارات).

▪ **البعد الثالث:** أثر وتوجيه التفضيل السلوكي الفعلي (٤ عبارات).

وسوف تعتمد الدراسة في قياس استجابات أفراد العينة على محاور القسم الثاني على مقياس ليكرت

الخماسي ، حيث سيتم تمثيل درجات الموافقة بـ (٥ = موافق بشدة، ٤ = موافق، ٣ = محايد، ٢ = غير موافق، ١ =

= غير موافق بشدة)، لتحديد مستويات وأوزان اتجاهات الشباب السعودي نحو متغيرات الدراسة.

#### رابعاً: الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها ميدانياً، سوف يتم استخدام العديد من

الأساليب الإحصائية المناسبة عن طريق حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز

(SPSS)، حيث سيتم الاعتماد على المقاييس والاختبارات الإحصائية التالية:

١. **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر،

المستوى التعليمي)، وكذلك تحديد توزيع استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة وأبعادها الفرعية.

٢. **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور

الرئيسة وأبعادها، والوقوف على الاتجاه العام لواقع التسويق عبر المؤثرين وتفضيلات المطاعم، فضلاً عن

ترتيب العبارات والأبعاد حسب أولويتها وأهميتها.

٣. **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):** لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

(الاستبانة)، لمعرفة طبيعة واتجاه العلاقة الارتباطية بين محوري الدراسة الرئيسيين.

٤. **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لحساب معامل ثبات المحاور والأبعاد المختلفة لأداة الدراسة

لضمان صلاحيتها للتطبيق الميداني.

٥. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار الفرضية الرئيسة والوقوف

على مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مؤثري "سناب شات" في تحديد وتوجيه تفضيلات المطاعم.

٦. اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples T-test): للكشف عن مدى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة تُعزى لمتغير (الجنس).

٧. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية

في اتجاهات أفراد العينة تُعزى لمتغيرات الدراسة التي تزيد خياراتها عن بديلين مثل متغير (العمر، المستوى التعليمي).

## أداة الدراسة

استبانة دراسة: أثر التسويق عبر مؤثري سناب شات على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم

أخي الكريم / أختي الكريمة تحية طيبة وبعد،،

تُجرى هذه الدراسة بهدف التعرف على "أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق سناب شات في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم".

يرجى التكرم بالإجابة عن عبارات هذه الاستبانة بدقة وموضوعية بما يعكس تجربتكم الشخصية، علماً بأن جميع البيانات المستوفاة ستُحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والفرز (سؤال التصفية)

سؤال تصفية (شرط إكمال الاستبانة): هل تمتلك حساباً نشطاً على تطبيق "سناب شات" وتتابع من خلاله مؤثري المطاعم والأغذية؟

- [ ] نعم (أكمل الاستبانة)
- [ ] لا (شكراً لك، تتوقف الاستبانة هنا)

1.الجنس:

- [ ] ذكر
- [ ] أنثى

2.العمر:

- [ ] أقل من ٢٠ سنة
- [ ] من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
- [ ] من ٣٠ إلى ٤٠ سنة

3.المستوى التعليمي:

- [ ] ثانوية عامة فأقل
- [ ] بكالوريوس / دبلوم
- [ ] دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)

القسم الثاني: محاور الدراسة (مقياس ليكرت الخماسي)

تعليمات للمستجيب: يرجى وضع علامة (\$) \checkmark أمام الاختيار الذي يمثل درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سناپ شات" (المتغير المستقل)

البعد الأول: مصداقية المؤثر وجاذبيته الشخصية

| م | العبارات                                                                           | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | أثق في أمانة ومصداقية المؤثرين الذين أتابعهم عند تقييمهم للمطاعم.                  |            |       |       |           |                |
| 2 | أرى أن تجارب المؤثرين للمطاعم تعكس الواقع الحقيقي دون مبالغة.                      |            |       |       |           |                |
| 3 | يمتلك المؤثرون أسلوباً إقناعياً وجذاباً يدفعني للاهتمام بالمطاعم التي يعلنون عنها. |            |       |       |           |                |
| 4 | يحرص المؤثرون على إبراز السلبيات والإيجابيات للمطاعم بحيادية كاملة.                |            |       |       |           |                |

البعد الثاني: جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي

| م | العبارات                                                                       | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 5 | تساهم جودة تصوير الأطعمة وزوايا العرض في زيادة جاذبية المطعم المُعلن عنه.      |            |       |       |           |                |
| 6 | يقدم المؤثرون معلومات كافية وتفصيلية عن المطعم (الموقع، الأسعار، المنيو).      |            |       |       |           |                |
| 7 | تزيد العروض والخصومات الحصرية التي يقدمها المؤثرون من تفاعلي مع الإعلان.       |            |       |       |           |                |
| 8 | يساهم النشر الفوري واليومي (الستوري) للمؤثر في إبقائي مطلعاً على جديد المطاعم. |            |       |       |           |                |

المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم (المتغير التابع)

البُعد الأول: معايير اختيار وتفضيل المطاعم (المنتج والخدمة)

| م | العبارات                                                                                | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير<br>موافق بشدة |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| 1 | أضع جودة الأطعمة ومذاقها كأولوية قصوى عند تفضيل واختيار مطعم ما.                        |               |       |       |              |                   |
| 2 | تشكل الأجواء العامة للمطعم (الديكور، الإضاءة، الهوية البصرية) عاملاً أساسياً في تفضيلي. |               |       |       |              |                   |
| 3 | أفضل المطاعم التي توازن بدقة بين الأسعار ومستوى جودة الأطباق المقدمة.                   |               |       |       |              |                   |
| 4 | يُعد مستوى النظافة وسرعة تقديم الخدمة ركيزة أساسية في تحديد المطعم المفضل لدي.          |               |       |       |              |                   |

البُعد الثاني: التفضيل القائم على الصورة الذهنية والترند

| م | العبارات                                                                           | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير<br>موافق بشدة |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| 5 | أهتم بزيارة المطاعم التي تُصنف كـ "ترند" وشائعة بين أوساط الشباب.                  |               |       |       |              |                   |
| 6 | يتشكل انطباعي الإيجابي الأول عن المطعم بناءً على حجم تداوله رقمياً في السنتاب شات. |               |       |       |              |                   |
| 7 | أفضل المطاعم التي تقدم تجارب وأفكاراً مبتكرة في تقديم الأطباق وتجربتها.            |               |       |       |              |                   |
| 8 | يزداد ولائي وتكرار زيارتي للمطاعم التي تحافظ على مكانتها الإعلانية الإيجابية.      |               |       |       |              |                   |

البُعد الثالث: أثر وتوجيه التفضيل السلوكي (التفضيل الفعلي)

| م  | العبارات                                                                       | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير<br>موافق<br>بشدة |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|
| 9  | قمت بزيارة وتفضيل مطاعم جديدة لم أكن أعرفها إلا من خلال تغطيات السناپ شات.     |               |       |       |              |                      |
| 10 | يتولد لدي دافع فوري لتجربة وجبة معينة لمجرد رؤية مؤثر يتناولها بأسلوب مشوق.    |               |       |       |              |                      |
| 11 | تساهم توصيات مؤثري سناپ شات في تغيير وجهتي واختياري للمطعم في اللحظات الأخيرة. |               |       |       |              |                      |
| 12 | أمنح المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون فرصة للتجربة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة. |               |       |       |              |                      |

انتهت الأسئلة، شكراً جزيلاً لتعاونكم ووقتكم الثمين.

## قائمة المراجع والدراسات السابقة

- Al-Ajlan, M., Alsadhan, A., & Mirza, A. (2022). The Impact of Snapchat and YouTube Influencers on the Consumption Behaviour of Saudi Consumers. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(10), 423-430.
- Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (2026). Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: a social media analysis from consumer and industry perspectives. *Frontiers in Communication*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723356>
- Alwafi, H., Alwafi, R., Naser, A. Y., Samannodi, M., Aborayas, D., Salawati, E., Alqurashi, A., Ekram, R., Alzahrani, A. R., Aldhahir, A. M., Assaggaf, H., & Almatrafi, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, (15), 2129-2139 .
- 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>
- 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 .
- Sadaf, S., Safdar, M., & Amjad, N. (2023). Effect of Social Media on Food Choices of University Students. *Online Media & Society*, 4(4), 32-42.
- أبو عبادة، أرام بنت إبراهيم محمد. (٢٠٢١). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، كلية الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٧٧-٣١٠.

الحبيل، حصة عبد الله قطيم. (٢٠٢٣). تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناپ شات على سلوكهم الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة المذفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٦(١)، ٣٧١-٤١٤.

الحريري، خالد حسن علي. (٢٠١٩). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. *المجلة العربية للإدارة*، ٤(٣٩)، ١٦٣-١٨٧.

الخميسي، دلال رشيد. (٢٠٢٥). اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري "سناپ شات" و"تيك توك" في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ٣٣(٢)، ٥٩٨-٦٤٤.

سلامة، مي وليد. (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ١٩(١)، ٦٠٥-٦٤٨.

عزت، محمد مصطفى رفعت. (٢٠٢٠). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي (دراسة كيفية). *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، ٥٥(١)، ٣٧١-٤٠٤.

فلاته، آمنه هاشم إبراهيم. (٢٠٢٤). العلاقة بين الإستمالات العاطفية في إعلانات المشاهير والقرارات الشرائية لدى عينة من مستخدمي سناپ شات في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، ٧٠(١)، ٤٩٦-٥١٨.

محسن، إيهاب، وبلحيمر، براهيم. (٢٠٢٤). أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون. *مجلة الإبداع*، ١٤(١)، ٥٨-٦٩.

محمد، مروة صبحي. (٢٠٢٠). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، ٥٤(٥)، ٣١٣٧-٣٢١٦.

وزان، عبير عبد الله. (٢٠٢١). قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناپ شات. *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية*، ١٤(١)، ١٣٣-١٥٦.