

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"أثر التسويق عبر مؤثري منصة سناب شات على السلوك الشرائي للأجهزة الإلكترونية لدى
المستهلك السعودي: دراسة ميدانية"

إعداد: عبدالعزيز حمدي
الرقم الأكاديمي: 232002089

تحت إشراف
د/ علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



**The impact of Snapchat influencer marketing on the purchasing behavior
of Saudi consumers regarding electronic devices: A field study**

Prepared by:

abdulaziz hamdi

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقد الأخير تطوراً متسارعاً في تقنيات الاتصال والتواصل الرقمي، مما أدى إلى ظهور وسائل جديدة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

ويُعد تطبيق سناب شات من أكثر التطبيقات استخداماً في المملكة العربية السعودية، حيث يحظى بشعبية كبيرة بين مختلف الفئات العمرية، وخاصة الشباب. وقد ساهم هذا الانتشار في ظهور عدد كبير من المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة، مما جعلهم وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات.

ومن بين القطاعات التي استفادت بشكل كبير من التسويق عبر المؤثرين قطاع الأجهزة الإلكترونية، نظراً للتطور المستمر في هذا المجال وارتفاع اهتمام المستهلكين بالحصول على المعلومات والتجارب قبل اتخاذ قرار الشراء. لذلك أصبح المؤثرون مصدراً مهماً للمعلومات والتوصيات المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية.

وتعد منصة سناب شات من أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها قطاع الأجهزة الإلكترونية في عرض منتجاتها وخدماتها من خلال التسويق لها مما جعلها بيئة خصبة لتطبيق استراتيجيات التسويق بالمؤثرين وهذا النوع من التسويق على توظيف الأشخاص الذين يملكون قاعدة جماهيرية واسعة تو متخصصة للتأثير في اتجاهات المتابعين وسلوكهم الاستهلاكي . فمصادقية المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه تسهم بشكل مباشر في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين وتعزيز نوايا الشراء لديهم

(Lou&Yuan 2019, 10)

ويعتبر التسويق بالمؤثرين من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية في الوصول إلى جمهورها المستهدف، خاصة عبر منصة سناب شات التي تتميز بقدرتها على عرض المحتوى

البصري والتفاعل المباشر مع المتابعين. ويستند نجاح هذا النوع من التسويق إلى ما يتمتع به المؤثر من مصداقية وخبرة وجاذبية وقدرة على بناء علاقات وثيقة مع جمهوره، الأمر الذي ينعكس على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. فالثقة بالمؤثر وجودة المحتوى

الذي يقدمه تعدان من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده، حيث تزداد احتمالية استجابة المستهلك للرسائل التسويقية عندما تصدر عن شخصية يثق بها

ويتابعها بصورة مستمرة (سعود 20.2023)

وتبرز أهمية دراسة التسويق بالمؤثرين في البيئة السعودية في ظل الارتفاع الكبير في استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج التقرير السعودي للإنترنت

2024 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية أن المملكة تُعد من أكثر الدول تقدماً في المؤشرات الرقمية، كما كشفت نتائج المسح الوطني لاستخدام تقنية المعلومات لعام 2025 أن نسبة مستخدمي الإنترنت بين الأفراد في المملكة بلغت نحو 99 %، مع استخدام يومي للإنترنت لدى 96.8 % من المستخدمين، الأمر الذي يعكس الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في الحصول على المعلومات والتفاعل مع المحتوى التجاري واتخاذ القرارات الاستهلاكية

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2024 الهيئة العامة للإحصاء، 2025

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير مؤثري سناب شات في قرارات شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، وتحليل العوامل التي تسهم في تعزيز هذا التأثير.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام التسويق عبر المؤثرين، إلا أن هناك حاجة متزايدة لفهم مدى تأثيره الحقيقي على السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة في سوق الأجهزة الإلكترونية الذي يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلك. وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير تسويق مؤثري سناب شات على شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية المتعلقة بالمصادقية والجاذبية والخبرة والتفاعل وتأثيرها في القرار الشرائي.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- ١- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين ومنصة سناب شات.
- ٢- توضح مستوى تأثير المحتوى التسويقي لمؤثري سناب شات على قرارات شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي.
- ٣- تساعد الشركات والمتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.
- ٤- تفيد مؤثري سناب شات في تحسين جودة المحتوى التسويقي بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين.
- ٥- تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم معلومات تساعد الشركات والمؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية على فهم تأثير مؤثري سناب شات في قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما تسهم في مساعدة المسوقين على اختيار المؤثرين الأكثر فاعلية وتصميم حملات تسويقية تحقق أهدافها بكفاءة أكبر.

أهداف الدراسة

- ١- تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- ٢- التعرف على واقع التسويق عبر مؤثري سناب شات في المملكة العربية السعودية.
- ٣- قياس أثر مصداقية المؤثر على قرار شراء الأجهزة الإلكترونية.
- ٤- تحديد أثر جاذبية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.
- ٥- دراسة أثر خبرة المؤثر في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج.
- ٦- التعرف على أثر التفاعل بين المؤثر والمتابعين في اتخاذ قرار الشراء.
- ٧- تقديم توصيات تساعد المؤسسات على الاستفادة المثلى من التسويق عبر المؤثرين.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما تأثير تسويق مؤثري سنا ب شات على شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية

- ١- ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو سنا ب شات عن الأجهزة الإلكترونية؟
- ٢- ما أكثر أنواع الأجهزة الإلكترونية التي يتابع المستهلك السعودي إعلانات مؤثري سنا ب شات عنها؟
- ٣- ما مستوى ثقة المستهلك السعودي في المحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو سنا ب شات عن الأجهزة الإلكترونية؟
- ٤- ما مدى تأثير جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو سنا ب شات في قرار شراء الأجهزة الإلكترونية؟
- ٥- ما أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي لمؤثري سنا ب شات (مثل المشاهدة، والمشاركة، والتواصل مع المؤثر) في شراء الأجهزة الإلكترونية؟
- ٦- ما مستوى النية الشرائية للمستهلك السعودي تجاه الأجهزة الإلكترونية التي يروج لها مؤثرو سنا ب شات؟
- ٧- هل تختلف استجابات المستهلكين نحو تأثير تسويق مؤثري سنا ب شات على شراء الأجهزة الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، ومنطقة الإقامة)؟

الاطار المعرفي :

أولاً: مفهوم وخصائص التسويق بالمؤثرين

(Influencer Marketing)

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحوالت جذرايا نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال

الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى ظهور أساليب تسويقية حديثة تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف ومن أبرز هذه الأساليب

التسويق بالمؤثرين الذي أصبح أحد أكثر الأدوات استخداما في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على شخصيات تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة وقدرة على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المتابعين من أجل الترويج للمنتجات والخدمات

وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية (أسعد 2023 . 2)

ويُعرف التسويق بالمؤثرين بأنه أسلوب تسويقي يعتمد على التعاون مع أفراد يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والثقة لدى متابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

بهدف التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على تقديم الرسائل التسويقية بصورة أقل مباشرة وأكثر قرابا من اهتمامات الجمهور

مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يزيد من فعاليته في تحقيق أهداف المؤسسات

التسويقية (الشوا 2024 . 55)

وتكمن أهمية التسويق بالمؤثرين في قدرته على بناء الثقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، حيث ينظر المتابعون إلى المؤثرين بوصفهم مصادر موثوقة للمعلومات

والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. ولذلك أصبحت الشركات تعتمد على المؤثرين في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، وتحفيز

المستهلكين على تجربة المنتجات والخدمات المختلفة (شريف 2024 . 87)

كما تتعدد أنواع المؤثرين وفقا لحجم الجمهور وعدد المتابعين، فمنهم المشاهير الذين يمتلكون ملايين المتابعين، والمؤثرون الكبار، والمؤثرون متناهو الصغر الذين يمتلكون

جمهور محدودا نسبيا لكنه يتميز بدرجة عالية من التفاعل والثقة. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤثرين الصغار غالبا ما يحققون مستويات أعلى من التفاعل مقارنة

بالمشاهير بسبب العلاقة الأكثر قرابا مع متابعيهم (الشوا 2024 . 76)

وتعتمد فعالية التسويق بالمؤثرين على مجموعة من العوامل أهمها المصداقية، والخبرة، والجاذبية، ومستوى التفاعل مع الجمهور. فكلما ارتفعت مصداقية المؤثر وزادت ثقة الجمهور به، ارتفعت احتمالية استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي يقدمها مما ينعكس بصورة مباشرة على السلوك الشرائي واتخاذ القرارات الاستهلاكية (أسعد 2023 . 28)

ثانيا : سناب شات كمنصة للتسويق الرقمي

تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: دراسة على المنتجات السياحية

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإعلانات عبر سناب شات على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وبيان أثر الثقة والاتجاه نحو الإعلان والمؤثرين في تشكيل القرار الشرائي وأثبتت وجود تأثير إيجابي لإعلانات سناب شات على نية الشراء وتؤدي الثقة في الإعلان إلى زيادة احتمالية الشراء كذلك للمؤثرين دور مهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية العطوي، (خالد سالم 2023 . 15 . 2)

اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري “سناب شات” و”تيك توك” في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري: دراسة ميدانية هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري سناب شات وتيك توك في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري، وقياس مستوى الثقة في المحتوى الذي يقدمونه وأثره في السلوك الشرائي.

حيث احتل سناب شات المرتبة الأولى بين المنصات المستخدمة لدى أفراد العينة و توجد علاقة بين متابعة المؤثرين وبعض أنماط السلوك الاستهلاكي أوصت الدراسة بزيادة الوعي بالتسويق عبر المؤثرين وتأثيره في المستهلك (الخميسي، دلال رشيد. 2025. 33 597-646)

محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية

هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى المؤثرين السعوديين على منصة سناب شات، والتعرف على طبيعة المحتوى المنشور، والأساليب الإقناعية المستخدمة في تسويق المنتجات والخدمات، إضافة إلى تحليل خصائص المؤثرين الأكثر متابعة في المملكة أوضحت انه غلب المحتوى التسويقي على حسابات المؤثرين و اعتمد المؤثرون على التجربة الشخصية والأساليب الإقناعية المباشرة حيث كان عرض المنتجات والخدمات من أكثر أنواع المحتوى انتشاراً

(المستنير، عيسى. 2023). 318.267.1.64. محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية،

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلك

يُعرف السلوك الشرائي بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات الذهنية التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ قرارات الشراء ، ثم تقييم التجربة بعد الاستخدام. ويُعد فهم السلوك الشرائي من الموضوعات الأساسية في علم التسويق نظراً لدوره في تفسير كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية (سليمان 2023 ، 77) ويتأثر السلوك الشرائي بعدد من العوامل المتداخلة، منها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. وتشمل العوامل الثقافية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، بينما تتضمن العوامل الاجتماعية تأثير الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية. أما العوامل الشخصية فتشمل العمر والدخل والمهنة ونمط الحياة، في حين ترتبط لعوامل النفسية بالدوافع والإدراك والاتجاهات والمعتقدات (أسعد 2023.90) وفي البيئة الرقمية أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم المؤثرات في السلوك الشرائي، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على المحتوى الرقمي والتوصيات الإلكترونية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما ساهم انتشار المؤثرين في تعزيز هذا التأثير من خلال تقديم تجارب وآراء شخصية حول المنتجات والخدمات المختلفة (الأمين والمغربي 2024. 32)

أولاً: الدراسة
نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية.

ثانياً: منهج الدراسة
منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لملاءمته في وصف الظاهرة وجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها للوصول إلى النتائج.

ثالثاً: مجتمع الدراسة
يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون منصة سناب شات ويتابعون المحتوى التسويقي الخاص بالأجهزة الإلكترونية الذي يقدمه المؤثرون.

رابعاً: عينة الدراسة
تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من المستهلكين السعوديين، وتم اختيارهم بما يتناسب مع أهداف الدراسة

خامساً: أداة الدراسة
تم استخدام الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، لسهولة توزيعه والوصول إلى أكبر عدد من المشاركين.

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

١- يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع أفراد يمتلكون تأثيراً في جمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Campbell&Farrell, 2020).

٢- المؤثرون هم أفراد يتمتعون بقدرة على التأثير في آراء وسلوك متابعيهم عبر المحتوى الذي يقدمونه على وسائل التواصل الاجتماعي، نتيجة خبرتهم أو شهرتهم أو الثقة التي يحظون بها لدى جمهورهم (Lou&Yuan, 2019).

٣- يعرف قرار الشراء بأنه المرحلة التي يختار فيها المستهلك المنتج أو الخدمة بعد تقييم البدائل المتاحة، ويتأثر بعوامل تسويقية وشخصية واجتماعية (Kotler, Keller,&Chernev, 2022).

٤- هي منصات إلكترونية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتواصل مع الآخرين، وتعد بيئة رئيسة لممارسة أنشطة التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين (Tuten, 2021).

٥- سلوك المستهلك هو دراسة الكيفية التي يختار بها الأفراد ويشتررون ويستخدمون ويقيمون المنتجات والخدمات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم (Solomon, 2020).

ثانياً : المفاهيم الإجرائية للدراسة

١- يقصد بالتسويق عبر المؤثرين في هذه الدراسة مدى تعرض المستهلك السعودي للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومدى إدراكه لمصداقية هذا المحتوى وجاذبيته وتأثيره في قراره الشرائي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

٢- يقصد بالمؤثرين في هذه الدراسة الأشخاص الذين يتابعهم أفراد العينة عبر منصات التواصل الاجتماعي ويقدمون محتوى ترويجياً للمنتجات أو الخدمات، ويقاس تأثيرهم من خلال مستوى الثقة والتفاعل والاعتماد على توصياتهم.

٣- يقصد بقرار الشراء في هذه الدراسة درجة استعداد المستهلك السعودي لشراء المنتجات أو الخدمات التي يروج لها المؤثرون، ويقاس من خلال مؤشرات مثل نية الشراء، وتكرار الشراء، والتوصية بالمنتج.

٤- يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات الرقمية مثل سناب شات، وإنستغرام، وتيك توك، وإكس، التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة المؤثرين والتفاعل مع المحتوى التسويقي.

٥- يقصد بسلوك المستهلك في هذه الدراسة مجموعة الاستجابات والاتجاهات التي يبدئها المستهلك السعودي تجاه المنتجات التي يروج لها المؤثرون، والتي تنعكس في اهتمامه بالمنتج ورغبته في شرائه.

*اختبار الصدق:

1 للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

الاستاذة المحكمون:

د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

د/ هبه العواوده- أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

*اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95% مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

1- اختبار الصدق

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والتسويق والبحث العلمي، لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وأجريت التعديلات اللازمة حتى أصبحت الأداة بصورتها النهائية مناسبة للتطبيق. كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس، وأظهرت النتائج وجود ارتباطات موجبة ودالة إحصائية، مما يؤكد تمتع الأداة بدرجة جيدة من الصدق.

2- اختبار الثبات

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة 0.909، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد المقبول إحصائياً 0.70 مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وأنها صالحة للاستخدام في تحقيق أهداف الدراسة.

3- أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة. معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتحقق من صدق الاتساق الداخلي واختبار العلاقات بين المتغيرات.

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة.

اختبار T-Test وتحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA للكشف عن الفروق بين استجابات أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية عند الحاجة.

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي، حيث أعطيت الدرجات على النحو الآتي:

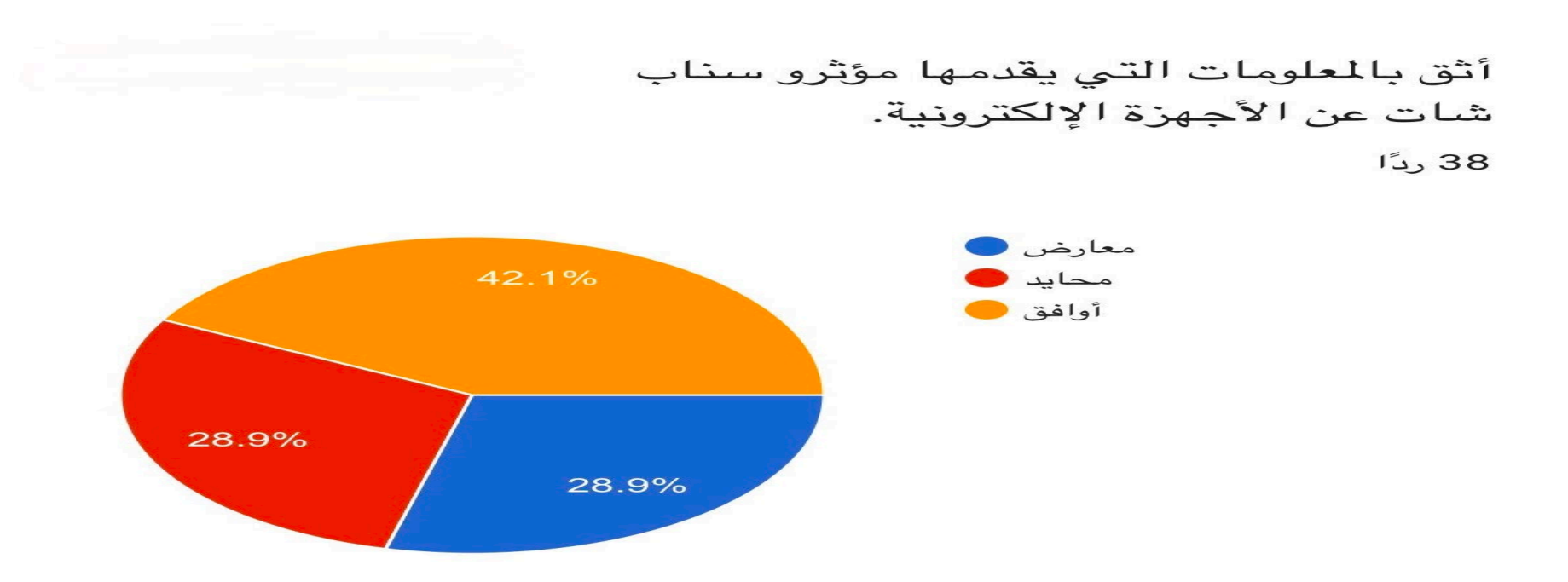
أوافق = 3

محايد = 2

معارض = 1

المحور الاول : المصادقية

1- أثق بالمعلومات التي يقدمها مؤثرو سناب شات عن الأجهزة الإلكترونية.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	11	28.9
محايد	11	28.9
اوافق	16	42.1

أظهرت نتائج الدراسة أن 42.1% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يثقون بالمعلومات التي يقدمها مؤثرو سناب شات عن الأجهزة الإلكترونية، بينما بلغت نسبة المحايد 28.9%، في حين بلغت نسبة المعارضين 28.9%. وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى الثقة لدى المستهلكين السعوديين يميل إلى أن يكون متوسطاً إلى مرتفعاً، مع وجود شريحة لا تزال متحفظة أو غير مقتنعة بشكل كامل بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن مؤثري سناب شات أصبحوا أحد أهم مصادر المعلومات المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك بسبب اعتمادهم على عرض المنتجات بطريقة عملية، وإجراء تجارب مباشرة، وشرح المزايا والعيوب بلغة بسيطة تناسب المتابعين. كما أن الانتشار الواسع للمنصة وسهولة الوصول إلى المحتوى يعززان من ثقة جزء كبير من المستهلكين، خاصة عندما يكون المؤثر معروفاً بالمصداقية والخبرة في المجال التقني.

وفي المقابل، فإن نسبة المعارضين والمحايد تعكس تزايد وعي المستهلك السعودي بوجود محتوى إعلاني مدفوع قد يؤثر في حيادية بعض المؤثرين، مما يدفع بعض الأفراد إلى التحقق من المعلومات من مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي توصلت إلى أن مصداقية المؤثر الإلكتروني تعد من أهم العوامل التي تؤثر في ثقة المستهلك واتجاهاته الشرائية، وأن ارتفاع مستوى الثقة بالمؤثر يزيد من احتمالية التأثير بتوصياته وقرارات الشراء.

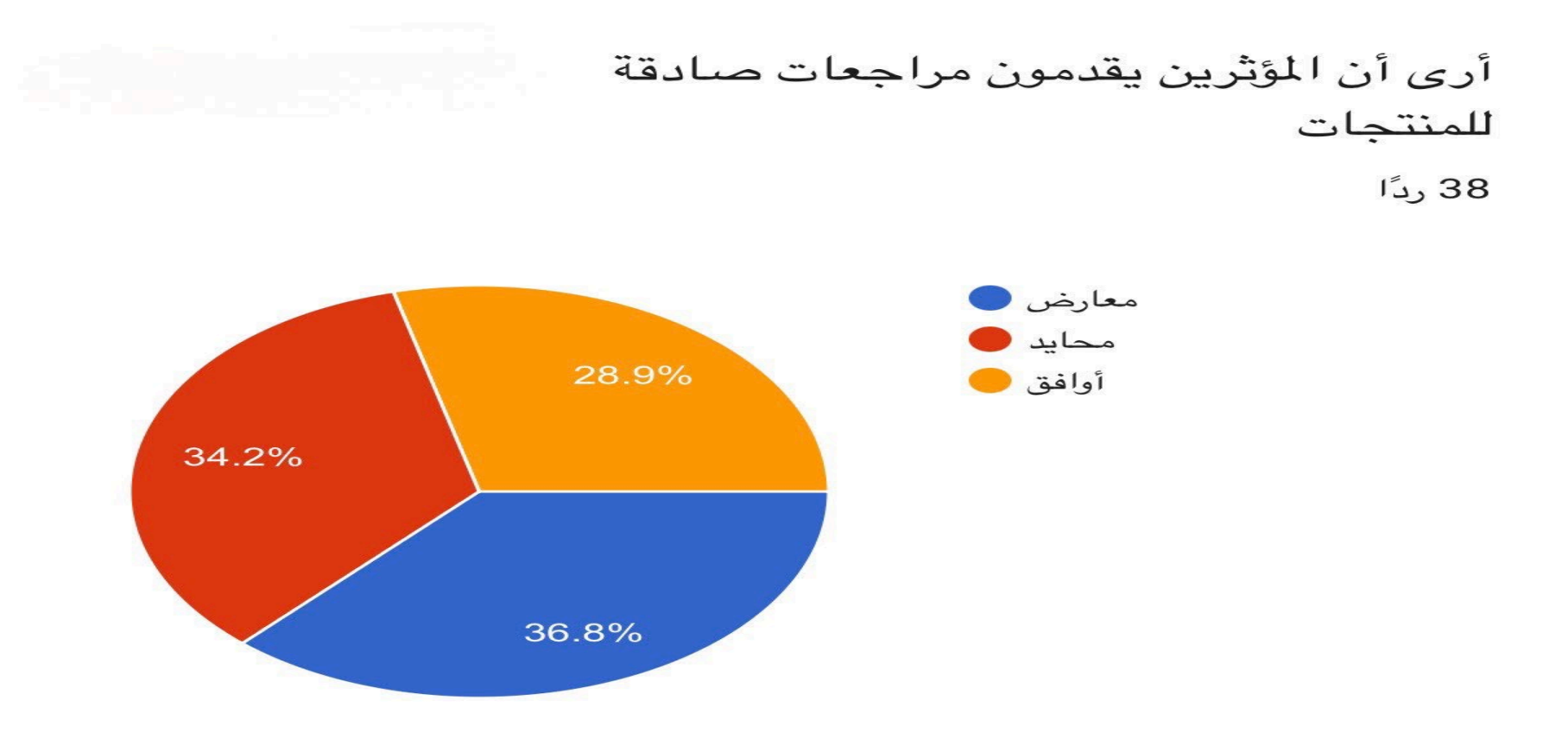
كما تتفق أيضاً مع دراسة العتيبي (2023) التي أشارت إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يمنحون ثقة أكبر للمؤثرين المتخصصين الذين يقدمون مراجعات وتجارب حقيقية للمنتجات مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory التي ترى أن تأثير الرسالة التسويقية يعتمد بدرجة كبيرة على إدراك المتلقي لخبرة المصدر ومصداقيته وجدارته بالثقة، وكلما ارتفعت هذه العناصر زادت قدرة الرسالة على التأثير في اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي. كما تدعم هذه النتيجة الإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء، والتي تشير إلى ارتفاع معدلات

استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في المملكة، الأمر الذي جعل المحتوى الرقمي والمؤثرين مصدرًا رئيسيًا للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. كذلك توضح تقارير DataReportal (Digital 2026 Saudi Arabia) أن سناب شات يُعد من أكثر منصات التواصل استخدامًا في المملكة، ويحقق معدلات وصول مرتفعة بين فئات الشباب، مما يفسر ارتفاع مستوى الثقة النسبي بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون حول الأجهزة الإلكترونية.

تشير هذه النتيجة إلى أن مؤثري سناب شات يتمتعون بدرجة جيدة من الثقة لدى المستهلك السعودي، إلا أن هذه الثقة ليست مطلقة، حيث لا يزال جزء من المستهلكين يتعامل بحذر مع المحتوى التسويقي بسبب إدراكهم للطابع الإعلاني لبعض المنشورات. وهذا يؤكد أهمية التزام المؤثرين بالشفافية والمصادقية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني للحفاظ على ثقة الجمهور وتعزيز تأثيرهم في قرارات الشراء

2- أرى أن المؤثرين يقدمون مراجعات صادقة للمنتجات



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	14	36.8
محايد	13	34.2
أوافق	11	28,1

أظهرت نتائج الدراسة أن 36.8% من أفراد العينة يعارضون أن المؤثرين يقدمون مراجعات صادقة للمنتجات، بينما بلغت نسبة المحايدين 34.2%، في حين بلغت نسبة الموافقين 28.9%. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة لا يميلون إلى الثقة الكاملة في صدق مراجعات المؤثرين، إذ إن نسبة المعارضين هي الأعلى، مع وجود نسبة كبيرة من المحايدين، مما يعكس حالة من الشك أو التردد لدى المستهلك السعودي تجاه مصداقية مراجعات المنتجات التي يقدمها مؤثرو سناب شات.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعيًا بطبيعة التسويق عبر المؤثرين، وأصبح يدرك أن جزءًا كبيرًا من مراجعات المنتجات يكون مدفوعًا من الشركات أو العلامات التجارية، مما قد يؤثر في موضوعية المحتوى. كما أن انتشار الإعلانات الممولة وعدم الإفصاح الواضح عنها في بعض الحالات أدى إلى انخفاض مستوى الثقة في صدق المراجعات، خاصة عند ملاحظة المبالغة في إبراز مزايا المنتج وإغفال عيوبه.

ومن ناحية أخرى، فإن ارتفاع نسبة المحايدين يدل على أن تقييم المستهلكين يختلف باختلاف المؤثر؛ فهناك مؤثرون يتمتعون بسمعة جيدة ويقدمون مراجعات واقعية، في حين يعتمد آخرون على المحتوى الإعلاني فقط، وهو ما يجعل الجمهور يتردد في إصدار حكم عام على جميع المؤثرين.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي أشارت إلى أن مصداقية المؤثر تؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور بالمراجعات والرسائل التسويقية، وأن المستهلكين يميلون إلى تصديق المؤثر عندما يُنظر إليه على أنه خبير وموثوق.

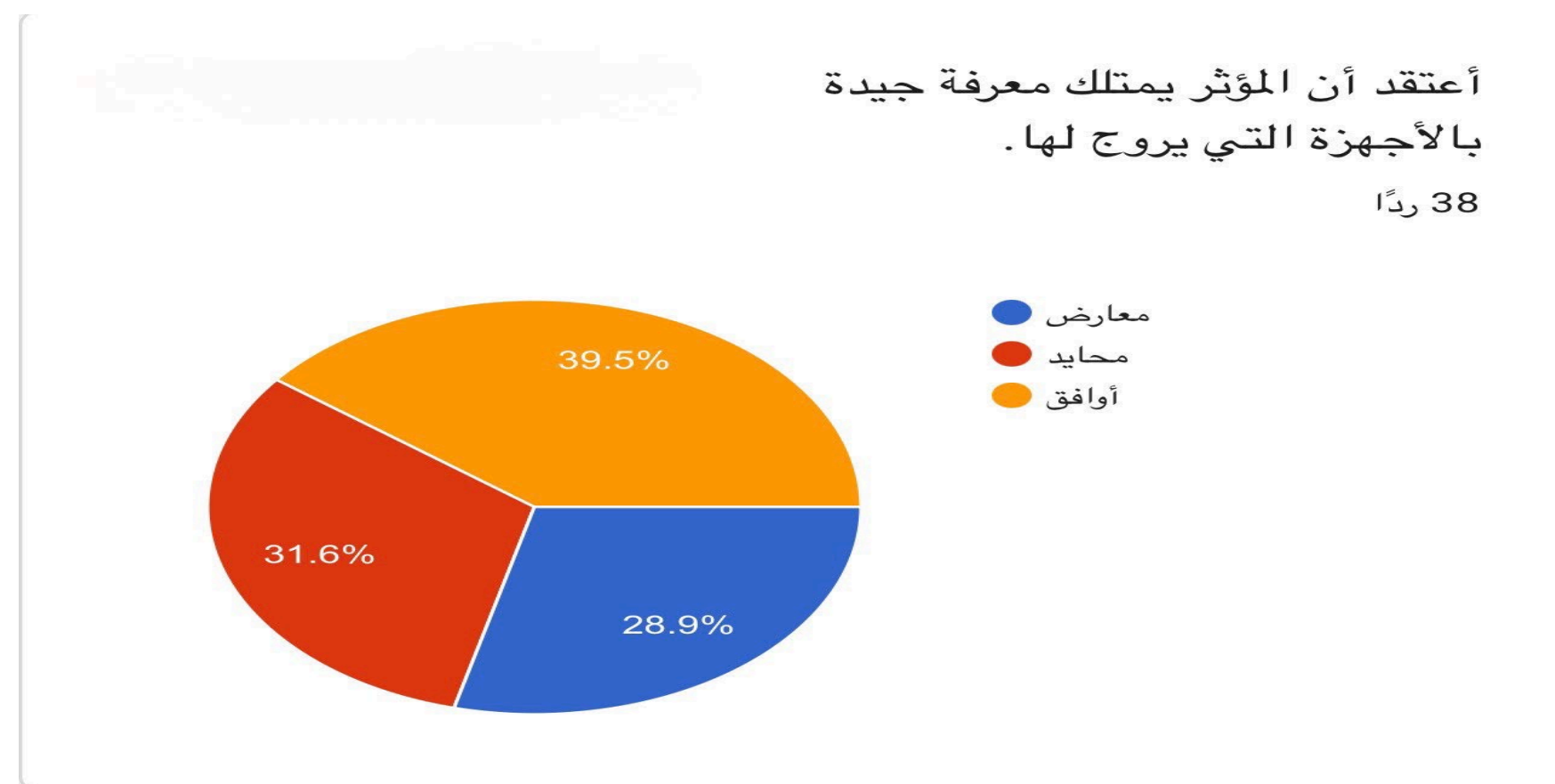
في المقابل، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Evans, Phua, Lim&Jun (2017 التي أوضحت أن معرفة المستهلك بأن المحتوى ممول أو إعلاني تقلل من إدراكه لمصداقية مراجعات المؤثرين، وتجعله أكثر تشككاً في الرسائل التسويقية، خاصة عندما لا يتم الإفصاح بوضوح عن العلاقة التجارية بين المؤثر والعلامة التجارية.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الإقناع (Persuasion Knowledge Model) التي تؤكد أن المستهلك كلما ازداد وعيه بالأساليب التسويقية أصبح أكثر قدرة على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى الإعلاني، وبالتالي تقل استجابته للرسائل التي يعتقد أنها تهدف إلى تحقيق مصالح تجارية أكثر من تقديم معلومات موضوعية.

كما تدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة الصادرة عن هيئة الإعلام المرئي والمسموع سابقاً (وزارة الإعلام حالياً)، والتي شددت على أهمية الإفصاح عن المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز الشفافية وحماية المستهلك من الإعلانات المضللة. كما تشير تقارير DataReportal (Digital 2026 Saudi Arabia) إلى أن الاستخدام المرتفع لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة ترافق مع ارتفاع وعي المستخدمين بالإعلانات الرقمية، مما جعلهم أكثر حذراً في تقييم مراجعات المنتجات وعدم قبولها دون التحقق من مصادر أخرى.

توضح هذه النتيجة أن المستهلك السعودي لا يمنح جميع مؤثري سناب شات الثقة الكاملة فيما يتعلق بصدق مراجعات المنتجات، ويرجع ذلك إلى ارتفاع الوعي بالإعلانات الممولة والرغبة في التأكد من حيادية المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء. وتؤكد هذه النتيجة أهمية التزام المؤثرين بالشفافية والإفصاح عن الشراكات الإعلانية، وتقديم مراجعات متوازنة تعرض مزايا المنتج وعيوبه، بما يساهم في تعزيز المصداقية وزيادة ثقة المستهلكين.

3- أعتقد أن المؤثر يمتلك معرفة جيدة بالأجهزة التي يروج لها.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	11	28.9
محايد	12	31.6
أوافق	15	39.5

أظهرت نتائج الدراسة أن 39.5% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤثر يمتلك معرفة جيدة بالأجهزة التي يروج لها، بينما بلغت نسبة المحايد 31.6%، في حين بلغت نسبة المعارضين 28.9%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن مؤثري سناب شات يتمتعون بدرجة مقبولة من المعرفة والخبرة في الأجهزة الإلكترونية التي يقومون بالترويج لها، إلا أن وجود نسبة ملحوظة من المحايد والمعارضين يعكس أن هذه المعرفة ليست محل اتفاق كامل بين جميع المستهلكين.

هذه النتيجة تعود إلى أن كثيراً من مؤثري سناب شات المتخصصين في المجال التقني يقدمون محتوى يعتمد على تجربة المنتج وشرح خصائصه ومقارنته بالمنتجات المنافسة، مما يمنح المتابعين انطباعاً بأنهم

يمتلكون خبرة ومعرفة جيدة بالأجهزة الإلكترونية. كما أن استمرارية بعض المؤثرين في تقديم المحتوى التقني لفترات طويلة ساهمت في بناء صورة ذهنية إيجابية عن خبرتهم لدى الجمهور. وفي المقابل، فإن نسبة المحايدين والمعارضين قد ترجع إلى أن بعض المؤثرين يروجون لمنتجات متعددة خارج نطاق تخصصهم، أو يعتمدون على المعلومات التي توفرها الشركات المصنعة دون تقديم تجربة عملية أو تحليل فني متعمق، مما يضعف إدراك المستهلك لخبرتهم الحقيقية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي أكدت أن خبرة المؤثر (Expertise) تعد أحد الأبعاد الأساسية لمصداقية المصدر، وأن إدراك الجمهور لامتلاك المؤثر معرفة متخصصة بالمنتج يزيد من ثقته بالمحتوى التسويقي ويعزز احتمالية التأثير به.

كما تتفق مع دراسة Sokolova&Kefi (2020) التي توصلت إلى أن خبرة المؤثر في المجال الذي يقدم عنه المحتوى تؤثر إيجابياً في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، وأن الجمهور يفضل متابعة المؤثرين المتخصصين مقارنة بالمؤثرين الذين يقدمون محتوى عام.

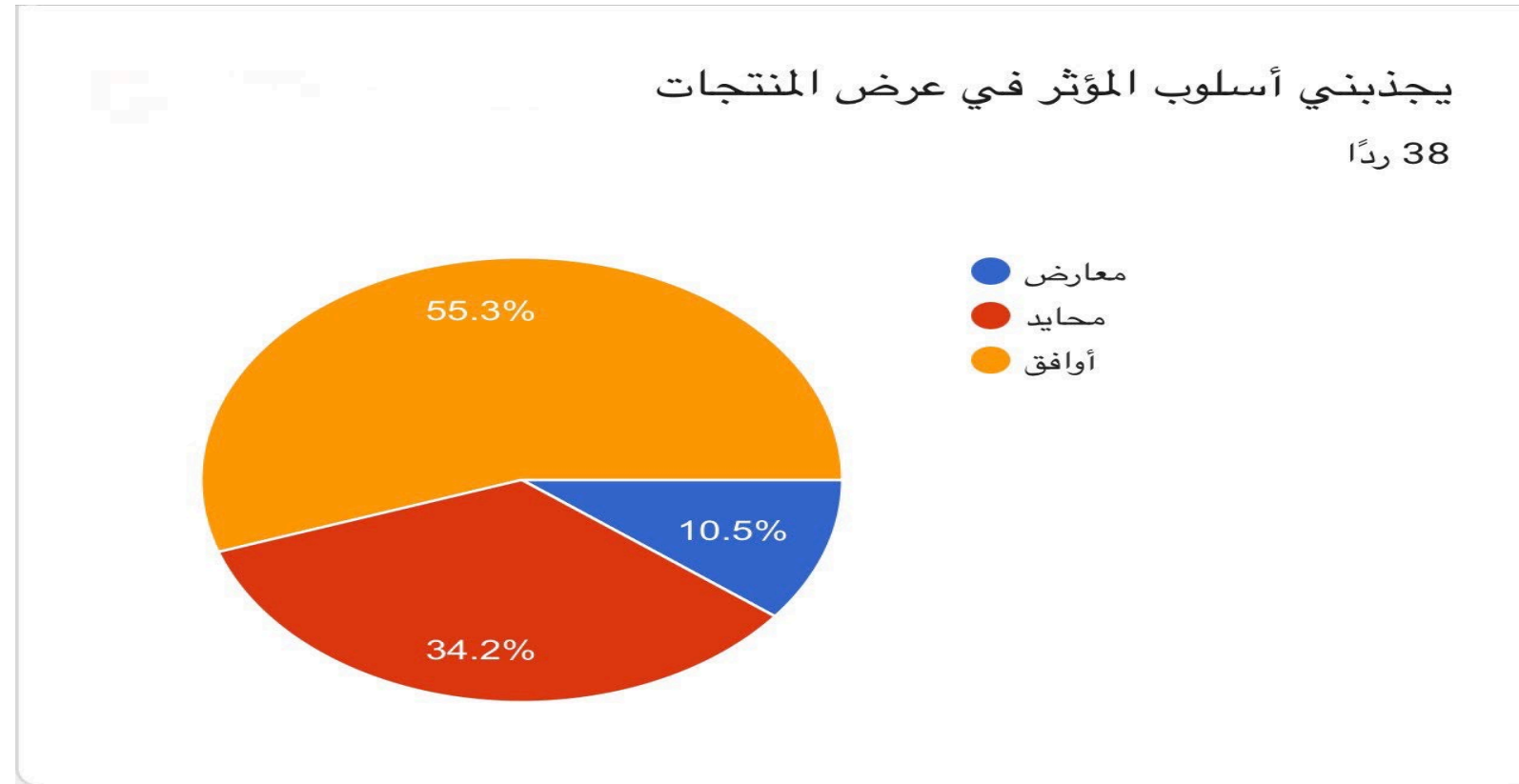
يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory التي تؤكد أن الخبرة Expertise تمثل أحد أهم عناصر مصداقية المصدر، إلى جانب الثقة والجاذبية. فكلما أدرك المستهلك أن المؤثر يمتلك معرفة فنية وخبرة حقيقية بالمنتج، زادت قناعته بالمعلومات التي يقدمها وارتفعت احتمالية تأثره بها.

كما تدعم هذه النتيجة تقارير DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia) التي تشير إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة يقضون وقتاً طويلاً في متابعة المحتوى المتخصص، وأن المحتوى التقني من أكثر أنواع المحتوى متابعة، الأمر الذي يدفع المؤثرين إلى تطوير معارفهم ومهاراتهم للحفاظ على ثقة الجمهور. كذلك تؤكد الأدبيات الحديثة في التسويق الرقمي أن التخصص أصبح عاملاً رئيسياً في نجاح المؤثر، حيث يفضل المستهلكون الاعتماد على المؤثرين الذين يمتلكون خبرة واضحة في المجال الذي يقدمون عنه المحتوى.

تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك السعودي يميل إلى الاعتقاد بأن مؤثري سناب شات يمتلكون مستوى جيداً من المعرفة بالأجهزة الإلكترونية التي يروجون لها، إلا أن هذه القناعة ترتبط بدرجة تخصص المؤثر وخبرته الفعلية في المجال. ويرى الباحث أن تعزيز هذه الثقة يتطلب من المؤثرين تقديم مراجعات مبنية على التجربة العملية، والاطلاع المستمر على التطورات التقنية، والاعتماد على معلومات دقيقة وموثقة، بما يعزز مصداقيتهم ويزيد من تأثيرهم في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثاني : الجاذبية

1-يجذبني أسلوب المؤثر في عرض المنتجات



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	4	10.5
محايد	13	34.2
أوافق	21	55.3

أظهرت نتائج الدراسة أن 55.3% من أفراد العينة يوافقون على أن أسلوب المؤثر في عرض المنتجات يجذبهم، بينما بلغت نسبة المحايد 34.2%، في حين بلغت نسبة المعارضين 10.5% فقط. وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه إيجابي واضح لدى أفراد العينة نحو جاذبية أسلوب مؤثري سناب شات في تقديم وعرض الأجهزة الإلكترونية، وهو ما يدل على نجاح المؤثرين في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم بالمحتوى التسويقي.

هذه النتيجة تعود إلى طبيعة منصة سناب شات التي تعتمد على المحتوى المرئي السريع والتفاعل المباشر، مما يمنح المؤثرين فرصة لعرض المنتجات بطريقة عفوية وقريبة من الحياة اليومية للمستهلك. كما أن استخدام المؤثرين للأساليب الإبداعية، مثل التجربة الفعلية للمنتج، والتصوير الجذاب، واللغة البسيطة، والعروض الحصرية، يجعل المحتوى أكثر تشويقاً ويزيد من انجذاب المتابعين إليه. بالإضافة إلى ذلك، فإن المتابعين غالباً ما يشعرون بالقرب من المؤثرين الذين يتابعونهم باستمرار، مما يعزز اهتمامهم بطريقة عرض المنتجات مقارنة بالإعلانات التقليدية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (De Veirman, Cauberghe&Hudders (2017) التي توصلت إلى أن أسلوب تقديم المحتوى من قبل المؤثرين يؤثر بصورة إيجابية في تفاعل الجمهور واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، وأن العرض الجذاب يزيد من فعالية الرسائل التسويقية.

كما تتفق مع دراسة (Lou&Yuan (2019 التي أكدت أن جودة المحتوى وجاذبية أسلوب المؤثر من العوامل الرئيسة التي تسهم في بناء الثقة وزيادة تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء.

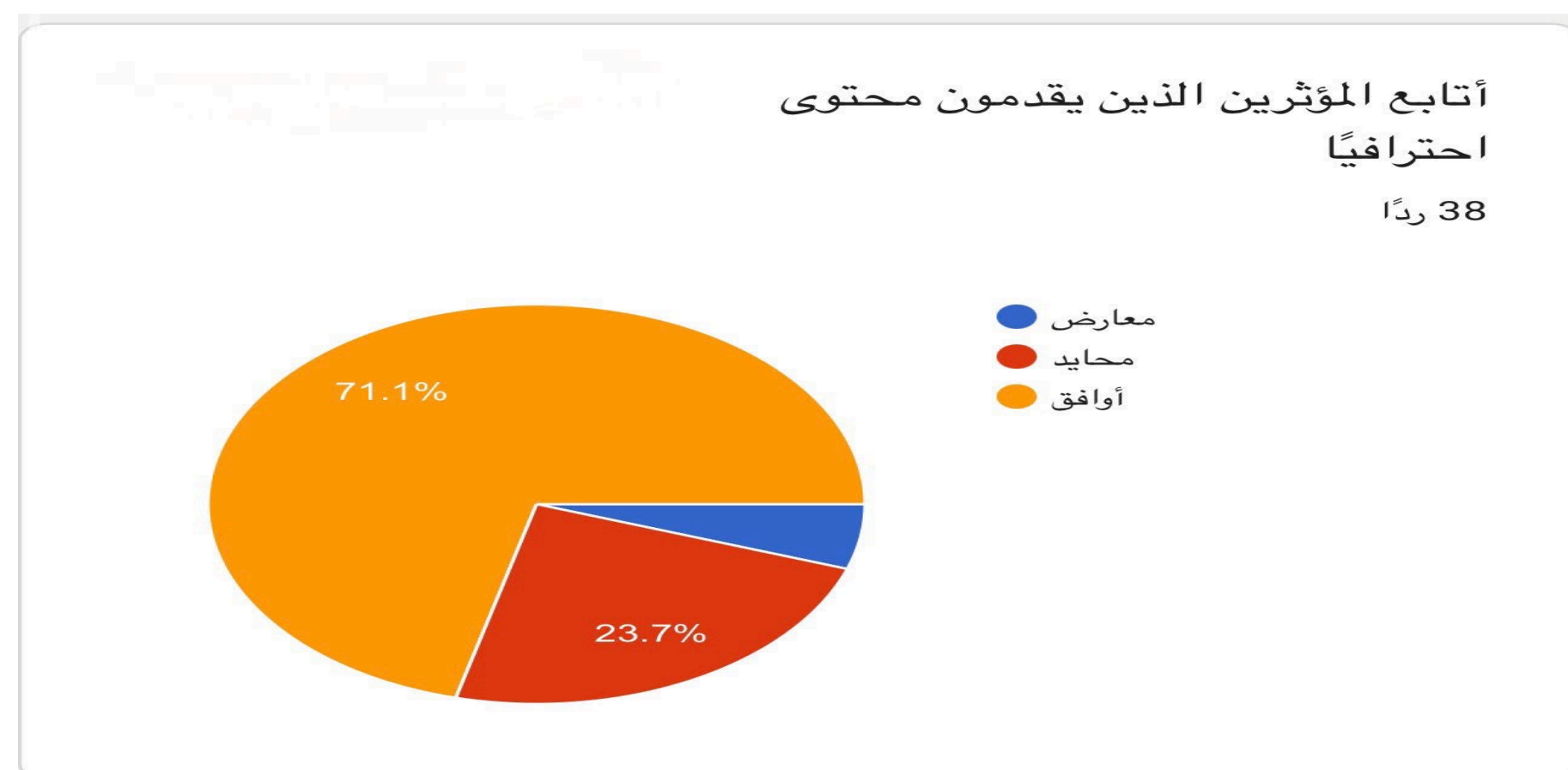
يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الجاذبية للمصدر Source Attractiveness Theory التي ترى أن جاذبية مقدم الرسالة - سواء من حيث أسلوب التواصل أو طريقة العرض أو التشابه مع الجمهور - تزيد من قدرة الرسالة التسويقية على التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم. كما تؤكد الأدبيات في التسويق الرقمي أن المحتوى الإبداعي والمرئي يسهم في جذب الانتباه وتعزيز تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلانية.

وتدعم هذه النتيجة تقارير (DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia التي تشير إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة يقضون وقتاً كبيراً في مشاهدة المحتوى المرئي القصير، وأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يحقق معدلات مرتفعة من المشاهدة والتفاعل مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما تؤكد تقارير التسويق الرقمي الصادرة عن Statista أن المحتوى الذي يعتمد على السرد القصصي

والتجربة الواقعية للمنتج يحقق مستويات أعلى من التفاعل والإقناع لدى المستهلكين، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الموافقة في هذه الدراسة.

تشير هذه النتيجة إلى أن أسلوب مؤثري سنا ب شات في عرض الأجهزة الإلكترونية يمثل عنصراً مهماً في جذب انتباه المستهلك السعودي، ويرجع ذلك إلى اعتمادهم على محتوى مرئي مبتكر، وتفاعل مباشر، وتجارب واقعية تجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً. ويرى الباحث أن نجاح المؤثرين في تقديم المحتوى بأسلوب جذاب يسهم في زيادة اهتمام المستهلكين بالمنتجات، ويعزز فرص تكوين اتجاهات إيجابية قد تنعكس لاحقاً على قرارات الشراء، مما يؤكد أهمية الاستثمار في جودة المحتوى وأسلوب تقديمه ضمن استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين

2- أتابع المؤثرين الذين يقدمون محتوى احترافياً



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	2	5.3
محايد	9	23.7
اوافق	27	71.1

أظهرت نتائج الدراسة أن 71.1% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يتابعون المؤثرين الذين يقدمون محتوى احترافياً، بينما بلغت نسبة المحايد 23.7%، في حين بلغت نسبة المعارضين 5.3% فقط. وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتفاق واضح بين أفراد العينة على أهمية الاحترافية في المحتوى الذي يقدمه مؤثرو سنا ب شات، مما يدل على أن جودة المحتوى أصبحت أحد أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك السعودي عند اختيار المؤثرين ومتابعتهم.

هذه النتيجة تعكس تطور وعي المستهلك السعودي، حيث لم يعد ينجذب إلى عدد متابعي المؤثر أو شهرته فقط، بل أصبح يهتم بجودة المحتوى، ودقة المعلومات، وأسلوب العرض، ومدى احترافية المؤثر في تقديم مراجعات الأجهزة الإلكترونية. كما أن المنافسة الكبيرة بين المؤثرين دفعت الكثير منهم إلى تحسين جودة التصوير، والإخراج، وطرق الشرح، وتقديم محتوى أكثر تخصصاً، مما جعل الجمهور يفضل متابعة المؤثرين الذين يقدمون معلومات دقيقة وتجارب عملية موثوقة.

كذلك فإن ارتفاع مستوى استخدام التقنية وانتشار المحتوى الرقمي في المملكة أسهم في رفع توقعات الجمهور، فأصبح المحتوى الاحترافي أكثر قدرة على جذب المتابعين والمحافظة عليهم مقارنة بالمحتوى العشوائي أو التجاري البحت.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي أكدت أن جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر تعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وأن المحتوى الاحترافي يزيد من تأثير الرسائل التسويقية في المستهلكين.

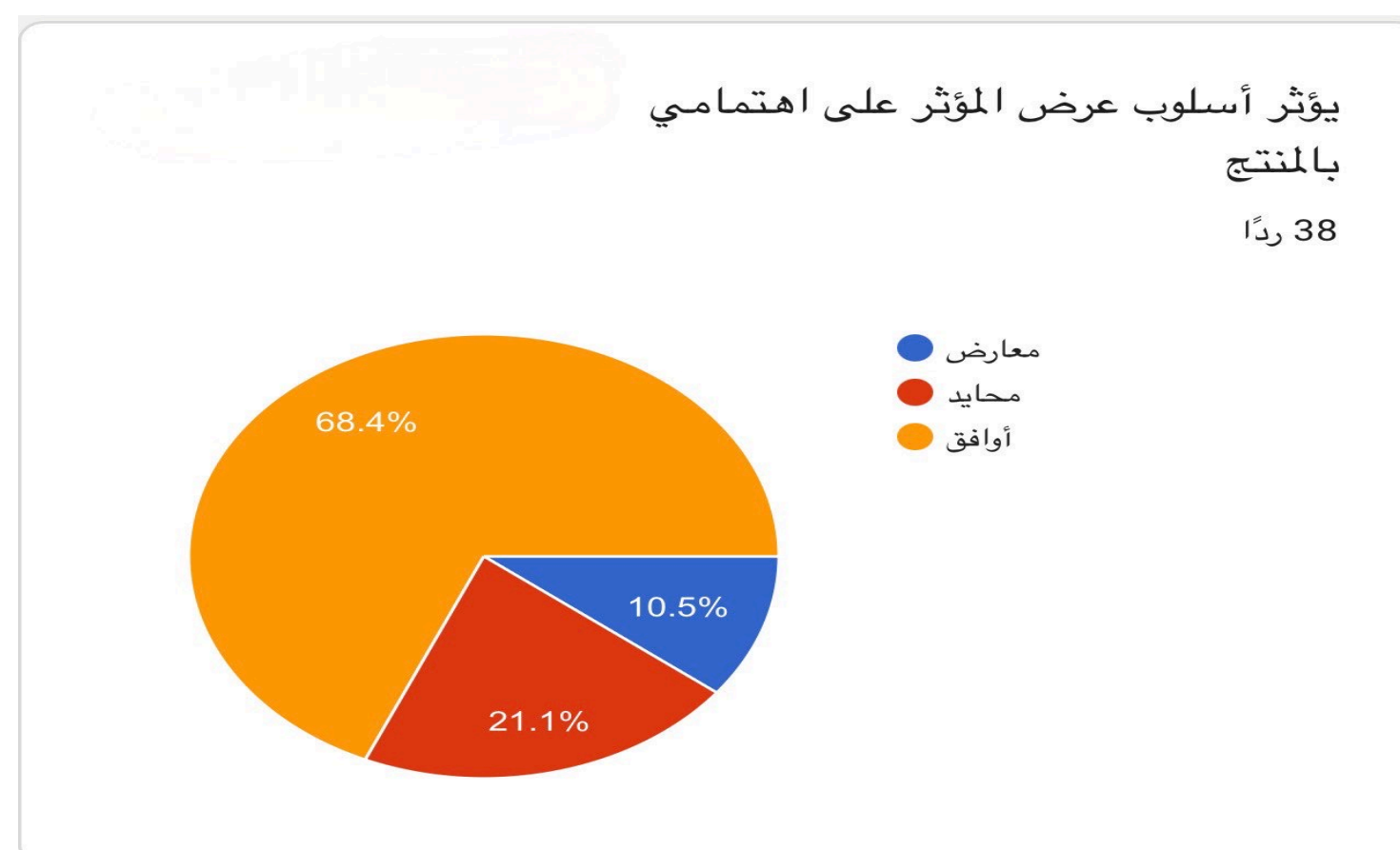
كما تتفق مع دراسة Sokolova&Kefi (2020) التي توصلت إلى أن احترافية المحتوى وخبرة المؤثر تؤديان إلى تعزيز مصداقيته، وزيادة رغبة المستهلكين في متابعة حساباته والتفاعل مع توصياته، وهو ما ينعكس إيجابياً على نية الشراء.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية جودة المعلومات Information Quality Theory التي تؤكد أن جودة المعلومات من حيث الدقة، والوضوح، والاكتمال، والحدثة، تؤثر بصورة مباشرة في قبول الجمهور للمحتوى وثقته بالمصدر. كما تشير الأدبيات في التسويق الرقمي إلى أن المحتوى الاحترافي يسهم في زيادة التفاعل مع الجمهور، ويعزز صورة المؤثر باعتباره مصدراً موثقاً للمعلومات.

وتدعم هذه النتيجة تقارير DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia) التي تشير إلى أن المملكة تعد من أكثر الدول استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، وأن المستخدمين يقضون ساعات يومياً في متابعة المحتوى الرقمي، مع تزايد اهتمامهم بالمحتوى المتخصص وعالي الجودة. كما تؤكد تقارير Statista الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين أن جودة المحتوى واحترافية إنتاجه تعد من أهم العوامل التي تؤثر في معدلات التفاعل وثقة الجمهور، متقدمة على عوامل مثل عدد المتابعين أو شهرة المؤثر.

تشير هذه النتيجة إلى أن الاحترافية في تقديم المحتوى أصبحت عاملاً رئيسياً في جذب المستهلك السعودي إلى مؤثري سناب شات، حيث يفضل الجمهور المؤثرين الذين يقدمون محتوى منظماً، وذو جودة عالية، ومعلومات دقيقة وتجارب واقعية. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد أهمية الاستثمار في تطوير جودة المحتوى الرقمي، والالتزام بالمعايير المهنية في إعداد المراجعات والعروض التسويقية، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة فاعلية التسويق عبر المؤثرين

3- يؤثر أسلوب عرض المؤثر على اهتمامي بالمنتج



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	4	10.5
محايد	8	21.1
أوافق	26	68.4

أظهرت نتائج الدراسة أن 68.4% من أفراد العينة يوافقون على أن أسلوب عرض المؤثر يؤثر في اهتمامهم بالمنتج، بينما بلغت نسبة المحايد 21.1%، في حين بلغت نسبة المعارضين 10.5% فقط. وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتفاق كبير بين أفراد العينة على أن طريقة عرض مؤثري سناب شات للمنتجات تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بالأجهزة الإلكترونية، مما يعكس التأثير الواضح لأسلوب تقديم المحتوى في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

هذه النتيجة تعود إلى أن مؤثري سنا ب شات لا يكتفون بعرض المنتج، وإنما يعتمدون على أساليب تسويقية حديثة تجمع بين التجربة العملية، والسرد القصصي، والعرض المرئي الجذاب، والتفاعل المباشر مع المتابعين، وهو ما يجعل المحتوى أكثر تأثيراً في جذب انتباه المستهلك. كما أن طبيعة منصة سنا ب شات القائمة على المقاطع القصيرة واليومية تجعل الرسائل التسويقية تبدو أكثر واقعية وقرباً من حياة المستخدم، مما يزيد من اهتمامه بالمنتجات المعروضة حتى وإن لم يكن ينوي شراءها في البداية. إضافة إلى ذلك، فإن استخدام المؤثرين لأساليب المقارنة بين المنتجات، وشرح المزايا بطريقة مبسطة، والإجابة عن استفسارات المتابعين، يسهم في رفع مستوى اهتمام الجمهور ويجعل المحتوى أكثر إقناعاً وتأثيراً.

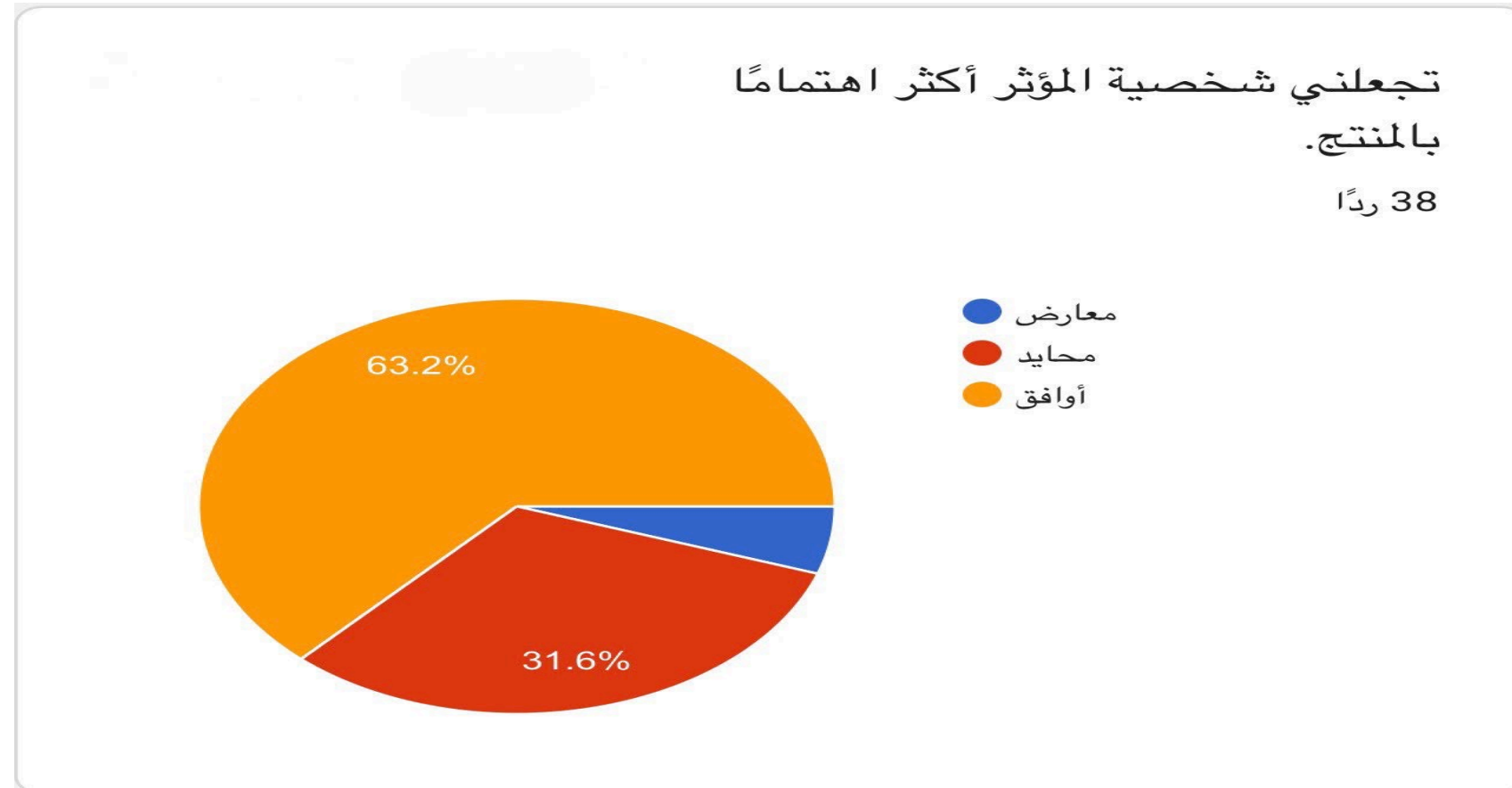
تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou&Yuan (2019 التي أكدت أن جودة المحتوى وأسلوب تقديمه يعدان من أهم العوامل المؤثرة في جذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع الرسالة التسويقية، وأن المحتوى الإبداعي يزيد من تأثير المؤثر في الجمهور.

كما تتفق مع دراسة (De Veirman, Cauberghe&Hudders (2017 التي توصلت إلى أن طريقة عرض المحتوى من قبل المؤثرين تؤثر بصورة مباشرة في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وأن المحتوى الجذاب يزيد من اهتمام الجمهور واستعداده للتفاعل مع المنتجات التي يتم الترويج لها. يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الجاذبية للمصدر Source Attractiveness Theory التي ترى أن جاذبية مقدم الرسالة وأسلوبه في التواصل تؤثر في انتباه المتلقي واستجابته للرسالة التسويقية. كما تفسرها نظرية احتمالية التوسع في الإقناع (Elaboration Likelihood Model - ELM)، التي تشير إلى أن الرسائل التي تُعرض بطريقة جذابة ومنظمة تزيد من احتمالية اهتمام المستهلك بها، خاصة عندما يكون المحتوى واضحاً ومرتبلاً باحتياجاته.

وتدعم هذه النتيجة تقارير (DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia التي تشير إلى أن المملكة من أكثر الدول استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، وأن المحتوى المرئي القصير يحقق أعلى معدلات التفاعل بين المستخدمين. كما توضح تقارير Statista الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين أن المحتوى الإبداعي والمرئي يعد من أكثر العوامل تأثيراً في جذب انتباه المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع العلامات التجارية، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الموافقة في هذه الدراسة.

تشير هذه النتيجة إلى أن أسلوب عرض مؤثري سنا ب شات يمثل عاملاً مؤثراً في جذب اهتمام المستهلك السعودي بالأجهزة الإلكترونية، حيث ينجح المحتوى الاحترافي والإبداعي في إثارة فضول الجمهور وزيادة اهتمامه بالمنتجات. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد أن نجاح التسويق عبر المؤثرين لا يعتمد على المنتج وحده، بل يرتبط بدرجة كبيرة بقدرة المؤثر على تقديم المحتوى بطريقة احترافية وجذابة تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من احتمالية تحول الاهتمام إلى نية شراء فعلية.

4- تجعلني شخصية المؤثر أكثر اهتمامًا بالمنتج.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	2	5.3
محايد	12	31,6
أوافق	24	63.2

أظهرت نتائج الدراسة أن 63.2% من أفراد العينة يوافقون على أن شخصية المؤثر تجعلهم أكثر اهتمامًا بالمنتج، بينما بلغت نسبة المحايدين 31.6%، في حين بلغت نسبة المعارضين 5.3% فقط. وتدل هذه النتيجة على أن شخصية المؤثر تمثل أحد العوامل الرئيسة المؤثرة في جذب اهتمام المستهلك السعودي نحو الأجهزة الإلكترونية، إذ يرى معظم أفراد العينة أن السمات الشخصية للمؤثر، مثل أسلوبه في التواصل، وحضوره، وقدرته على بناء علاقة مع المتابعين، تسهم في زيادة اهتمامهم بالمنتجات التي يروج لها.

هذه النتيجة تعود إلى أن متابعي سنان شات لا يتفاعلون مع المنتج فقط، وإنما يتفاعلون مع شخصية المؤثر نفسها. فكلما اتسم المؤثر بالعفوية، والصدق، وحسن التواصل، وبناء علاقة مستمرة مع جمهوره، زاد تأثيره في إثارة اهتمام المتابعين بالمنتجات التي يقدمها. كما أن طبيعة منصة سنان شات، التي تعتمد على مشاركة تفاصيل الحياة اليومية، تجعل الجمهور يشعر بالقرب من المؤثر، الأمر الذي يزيد من تقبله لتوصياته ويعزز اهتمامه بالمنتجات التي يعرضها.

وأيضاً أن شخصية المؤثر أصبحت تمثل عنصراً تنافسياً في التسويق الإلكتروني، إذ يفضل المستهلكون متابعة المؤثرين الذين يشعرون بوجود توافق بينهم وبين أسلوبهم وقيمهم، أكثر من اهتمامهم بعدد المتابعين أو شهرة المؤثر فقط.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (De Veirman, Cauberghe&Hudders (2017 التي توصلت إلى أن السمات الشخصية للمؤثر وجاذبيته تؤثر بصورة إيجابية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وتزيد من مستوى اهتمامهم بالمنتجات التي يروج لها.

كما تتفق مع دراسة (Sokolova&Kefi (2020 التي أكدت أن العلاقة التي يبنها المؤثر مع جمهوره، إضافة إلى شخصيته وأسلوبه في التواصل، تؤثر بشكل مباشر في تفاعل المتابعين مع المحتوى التسويقي، وتعزز نواياهم الشرائية.

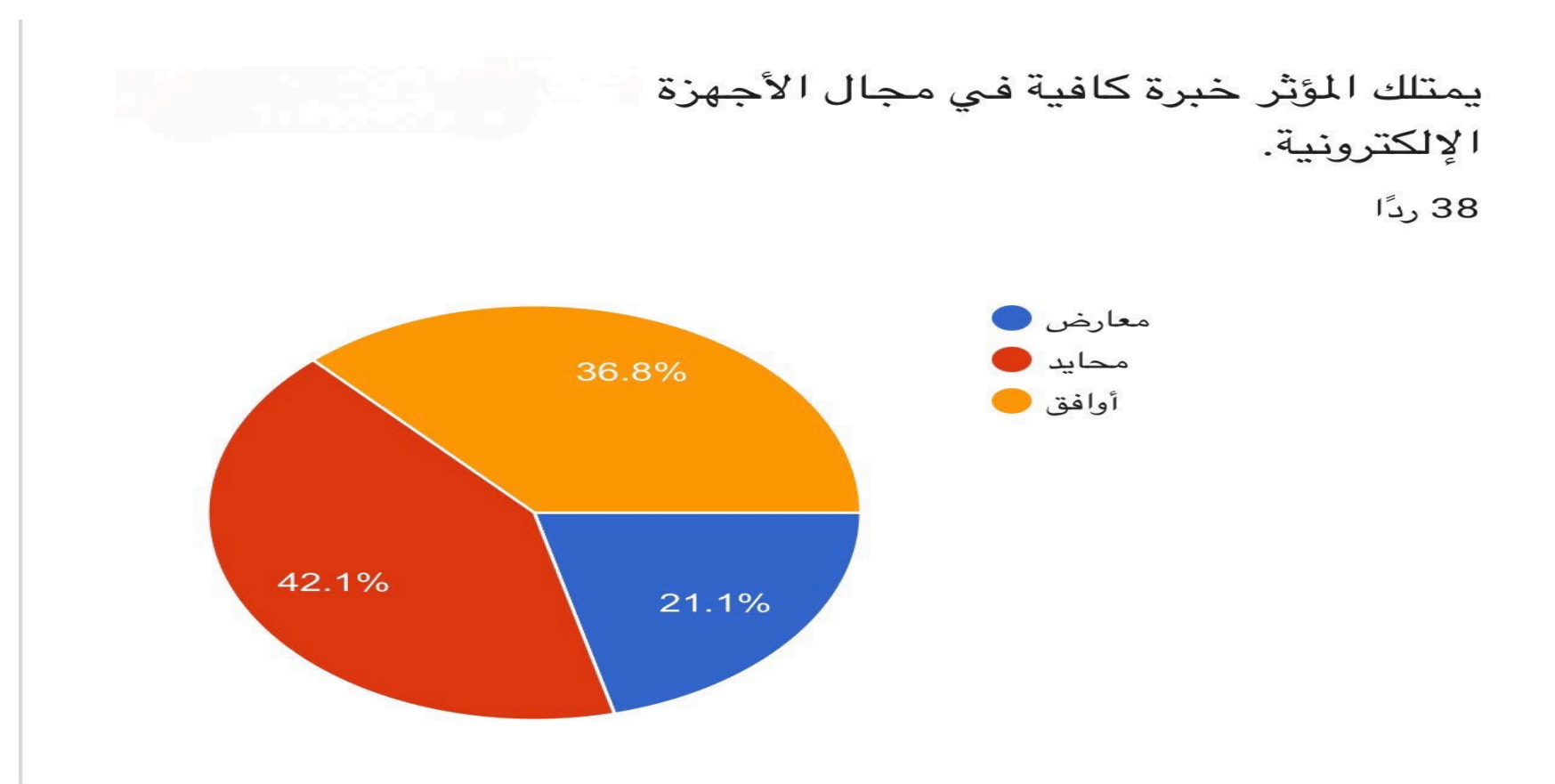
يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الجاذبية للمصدر Source Attractiveness Theory التي تؤكد أن جاذبية مقدم الرسالة، سواء من حيث شخصيته أو أسلوبه أو التشابه المدرك مع الجمهور، تؤثر في تقبل الرسالة التسويقية واستجابة المستهلك لها. كما تفسرها نظرية التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction Theory)، التي تشير إلى أن المتابعين يكونون علاقات نفسية واجتماعية مع الشخصيات الإعلامية والمؤثرين، مما يجعلهم أكثر اهتماماً بما يقدمونه وأكثر تقبلاً لتوصياتهم.

وتدعم هذه النتيجة تقارير DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia) التي تشير إلى استمرار النمو الكبير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة، وأن التفاعل مع الشخصيات المؤثرة يمثل أحد أبرز دوافع استخدام هذه المنصات. كما تشير تقارير Statista الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين إلى أن شخصية المؤثر وأسلوبه في التواصل من أكثر العوامل تأثيراً في تفاعل الجمهور مع المحتوى، وغالباً ما تكون أكثر تأثيراً من الرسائل الإعلانية التقليدية.

تشير هذه النتيجة إلى أن شخصية مؤثر سناب شات تمثل عاملاً مؤثراً في زيادة اهتمام المستهلك السعودي بالأجهزة الإلكترونية، حيث يسهم الأسلوب الشخصي للمؤثر، وقربه من جمهوره، وقدرته على بناء الثقة والتفاعل، في جذب انتباه المستهلك وتعزيز اهتمامه بالمنتج. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد أن نجاح التسويق عبر المؤثرين لا يعتمد فقط على جودة المنتج أو طريقة عرضه، وإنما يتأثر أيضاً بالسمات الشخصية للمؤثر، وقدرته على بناء علاقة إيجابية ومستدامة مع متابعيه، وهو ما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من احتمالية تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك

المحور الثالث : الخبرة

1- يمتلك المؤثر خبرة كافية في مجال الأجهزة الإلكترونية.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	8	21.1
محايد	16	42.1
أوافق	14	36.8

أظهرت نتائج الدراسة أن 42.1% من أفراد العينة كانوا محايدين تجاه امتلاك المؤثر خبرة كافية في مجال الأجهزة الإلكترونية، بينما بلغت نسبة الموافقين 36.8%، في حين بلغت نسبة المعارضين 21.1%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية المستجيبين لم يحسموا موقفهم بشكل واضح بشأن خبرة المؤثرين، وهو ما يعكس تبايناً في إدراك المستهلكين لمستوى الخبرة الفنية التي يمتلكها مؤثرو سناب شات في مجال الأجهزة الإلكترونية.

أن ارتفاع نسبة المحايدين يعود إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً وتمييزاً بين المؤثر المتخصص في المجال التقني والمؤثر الذي يروج للمنتجات بصفة عامة. فبعض المؤثرين يقدمون مراجعات مبنية على تجارب عملية وخبرة حقيقية، بينما يعتمد آخرون على المعلومات التي تزودهم بها الشركات دون امتلاك معرفة تقنية متعمقة، الأمر الذي يجعل المستهلكين مترددين في الحكم على مستوى خبرتهم.

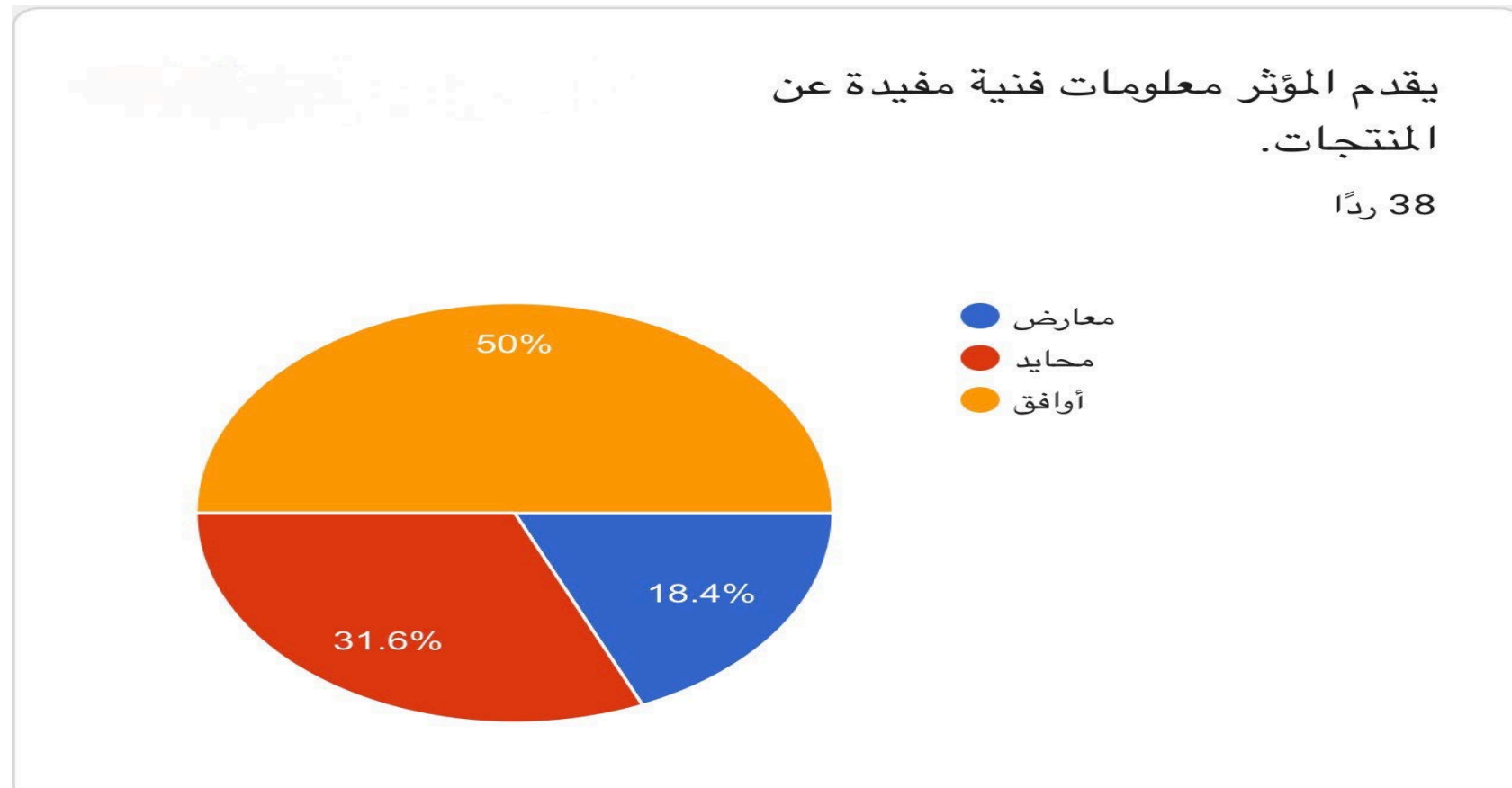
كما أن انتشار المؤثرين في مجال الأجهزة الإلكترونية وتفاوت مستوياتهم العلمية والعملية أدى إلى اختلاف انطباعات المستهلكين، لذلك فضل عدد كبير من أفراد العينة اتخاذ موقف محايد بدلاً من تأكيد امتلاك جميع المؤثرين للخبرة الكافية.

تتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي أشارت إلى أن خبرة المؤثر تعد أحد أهم أبعاد مصداقيته، وأن إدراك الجمهور لخبرته يزيد من ثقته بالمحتوى الذي يقدمه. إلا أن نتائج الدراسة الحالية أظهرت نسبة مرتفعة من الحياد، وهو ما يشير إلى أن المستهلك السعودي لا يمنح جميع المؤثرين درجة متساوية من الخبرة، وإنما يقيم كل مؤثر وفقاً لتخصصه وتجربته الفعلية. كما تتفق مع دراسة Sokolova&Kefi (2020) التي أوضحت أن التأثير الإيجابي للمؤثر يرتبط بمدى إدراك الجمهور لخبرته في المجال الذي يقدم عنه المحتوى، وأن انخفاض هذا الإدراك يؤدي إلى تراجع مستوى الثقة والتأثير.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory التي تؤكد أن الخبرة (Expertise) تمثل أحد الأبعاد الأساسية لمصداقية المصدر، إلى جانب الثقة والجاذبية. ووفقاً لهذه النظرية، فإن تأثير المؤثر في الجمهور يزداد عندما يدرك المتابع أنه يمتلك معرفة متخصصة وخبرة حقيقية في المجال الذي يتحدث عنه، بينما يؤدي غياب هذا الإدراك إلى تردد المستهلكين أو اتخاذ موقف محايد. كما تدعم هذه النتيجة تقارير DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia) التي تشير إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة أصبحوا أكثر انتقائية في متابعة المؤثرين، ويميلون إلى تفضيل أصحاب المحتوى المتخصص. كذلك تؤكد الأدبيات الحديثة في التسويق الرقمي أن التخصص والخبرة العملية أصبحا من أهم العوامل التي تحدد نجاح المؤثر واستمرار تأثيره، خاصة في المجالات التقنية التي تتطلب معرفة دقيقة بالموصفات والأداء.

تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك السعودي لا يمنح مؤثري سناب شات ثقة مطلقة فيما يتعلق بخبرتهم في مجال الأجهزة الإلكترونية، بل يقيم خبرة كل مؤثر بصورة مستقلة وفقاً لمستوى تخصصه وجودة المحتوى الذي يقدمه. ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الحياد يعكس ازدياد الوعي لدى المستهلكين، وحرصهم على التحقق من خبرة المؤثر قبل الاعتماد على توصياته، مما يؤكد أهمية أن يركز المؤثرون على تطوير معارفهم التقنية، وتقديم مراجعات مبنية على الخبرة العملية والأدلة الموضوعية؛ لتعزيز مصداقيتهم وزيادة تأثيرهم في قرارات الشراء.

2- يقدم المؤثر معلومات فنية مفيدة عن المنتجات.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	7	18
محايد	12	31.6
أوافق	19	50

أظهرت نتائج الدراسة أن 50.0% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤثر يقدم معلومات فنية مفيدة عن المنتجات، بينما بلغت نسبة المحايدين 31.6%، في حين بلغت نسبة المعارضين 18.4%. وتشير هذه النتيجة إلى أن نصف أفراد العينة تقريباً يرون أن مؤثري سناب شات يقدمون معلومات تقنية ذات قيمة تساعدهم في التعرف على خصائص الأجهزة الإلكترونية، في حين لا يزال جزء من المستهلكين متحفظاً أو غير مقتنع بشكل كامل بمستوى الفائدة الفنية التي يقدمها بعض المؤثرين.

أن هذه النتيجة تعكس تطور المحتوى الذي يقدمه مؤثرو سناب شات في مجال الأجهزة الإلكترونية، حيث أصبح كثير منهم يحرص على شرح المواصفات التقنية، واستعراض مزايا وعيوب الأجهزة، وإجراء مقارنات بين المنتجات، وتقديم تجارب استخدام واقعية، وهو ما يزيد من استفادة المتابعين ويعزز إدراكهم لقيمة المحتوى.

وفي المقابل، فإن وجود نسبة من المحايدين والمعارضين يمكن تفسيره بأن بعض المؤثرين يركزون على الجوانب التسويقية والإعلانية أكثر من الجوانب الفنية، أو يقدمون معلومات سطحية لا تلبي احتياجات المستهلك الباحث عن تفاصيل تقنية دقيقة، مما يدفع بعض المتابعين إلى الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي أكدت أن جودة المعلومات التي يقدمها المؤثر تمثل أحد أهم العوامل التي تعزز مصداقيته وثقة الجمهور بالمحتوى، وأن تقديم معلومات دقيقة ومفيدة يزيد من تأثير الرسائل التسويقية في اتجاهات المستهلكين.

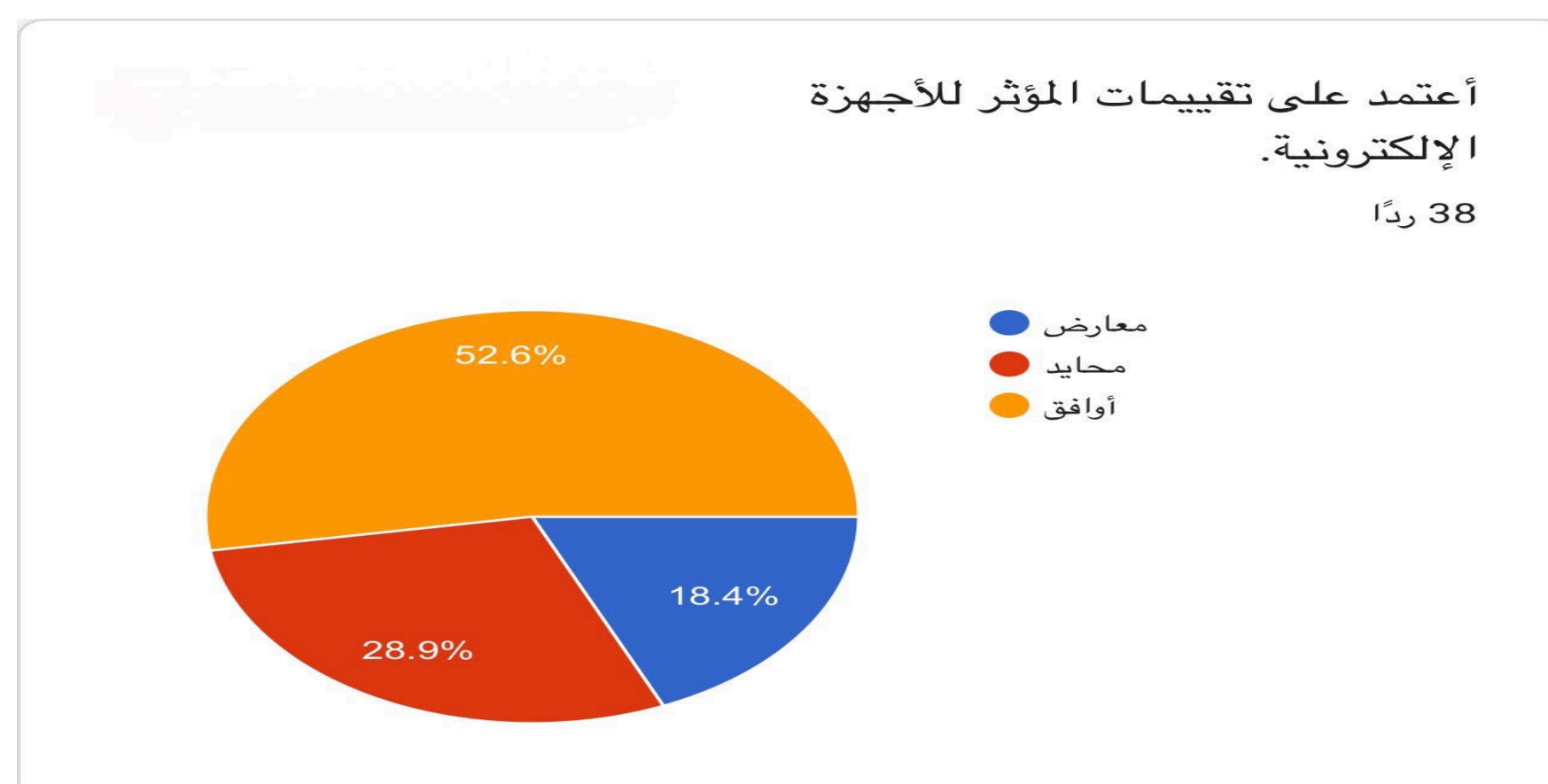
كما تتفق مع دراسة Sokolova&Kefi (2020) التي توصلت إلى أن المحتوى الذي يتضمن معلومات متخصصة ومفيدة يساهم في رفع مستوى تفاعل الجمهور مع المؤثر، ويؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء، خاصة عندما يُنظر إلى المؤثر باعتباره خبيراً في المجال.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية جودة المعلومات Information Quality Theory التي تؤكد أن جودة المعلومات من حيث الدقة، والاكتمال، والوضوح، والحدثة، تؤثر بصورة مباشرة في ثقة المستهلك بالمحتوى وفي قراراته الشرائية. كما تؤكد الأدبيات في التسويق الرقمي أن المستهلكين يميلون إلى

الاعتماد على المحتوى الذي يقدم قيمة معرفية حقيقية وليس مجرد رسائل ترويجية. كما تدعم هذه النتيجة تقارير DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia) التي تشير إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الرقمية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات قبل الشراء، وأن المحتوى التعليمي والمتخصص يحظى بمعدلات مشاهدة وتفاعل مرتفعة. كذلك تؤكد الأدبيات الحديثة في التسويق بالمؤثرين أن تقديم معلومات فنية دقيقة يزيد من مصداقية المؤثر ويعزز ثقة الجمهور به، خاصة في المنتجات التقنية التي تتطلب مستوى أعلى من المعرفة قبل اتخاذ قرار الشراء.

تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك السعودي ينظر بصورة إيجابية إلى المعلومات الفنية التي يقدمها مؤثرو سناپ شات عن الأجهزة الإلكترونية، إلا أن هذه القناة ليست مطلقة، إذ ما زال بعض المستهلكين يرون أن مستوى المعلومات يختلف من مؤثر إلى آخر. ويرى الباحث أن تعزيز التأثير الإيجابي للمؤثرين يتطلب تقديم محتوى تقني أكثر عمقاً وموضوعية، يعتمد على التجربة الفعلية، ويعرض مزايا المنتج وعيوبه بصورة متوازنة، بما يعزز ثقة المستهلك ويرفع من جودة المحتوى التسويقي، ويزيد من فعاليته في التأثير على السلوك الشرائي

3- أعتد على تقييمات المؤثر للأجهزة الإلكترونية.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	7	18.4
محايد	11	28.9
أوافق	20	52.6

أظهرت نتائج الدراسة أن 52.6% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يعتمدون على تقييمات المؤثرين عند التعرف على الأجهزة الإلكترونية، بينما بلغت نسبة المحايدين 28.9%، في حين بلغت نسبة المعارضين 18.4%. وتشير هذه النتيجة إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة ينظرون إلى تقييمات المؤثرين بوصفها مصدرًا مهمًا للمعلومات عند تكوين انطباع أولي عن الأجهزة الإلكترونية، إلا أن هذا الاعتماد لا يزال محدودًا لدى فئة من المستهلكين الذين يفضلون الاستعانة بمصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء. أن هذه النتيجة تعكس المكانة التي أصبح يحتلها مؤثرو سناپ شات في توجيه المستهلكين نحو المنتجات الإلكترونية، إذ يحرص كثير من المستهلكين على متابعة تقييمات المؤثرين لمعرفة مزايا الأجهزة وعيوبها وتجارب الاستخدام الفعلية قبل اتخاذ قرار الشراء. ويعود ذلك إلى سهولة الوصول إلى المحتوى، واعتماد المؤثرين على أسلوب مبسط وعملي يجعل المعلومات أكثر قربًا من المستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية. وفي المقابل، فإن وجود نسبة من المحايدين والمعارضين قد يرجع إلى إدراك بعض المستهلكين

أن بعض التقييمات تكون مدفوعة أو ذات طابع ترويجي، مما يدفعهم إلى المقارنة بين أكثر من مصدر، مثل المواقع التقنية المتخصصة أو آراء المستخدمين الآخرين، قبل تكوين قرار نهائي.

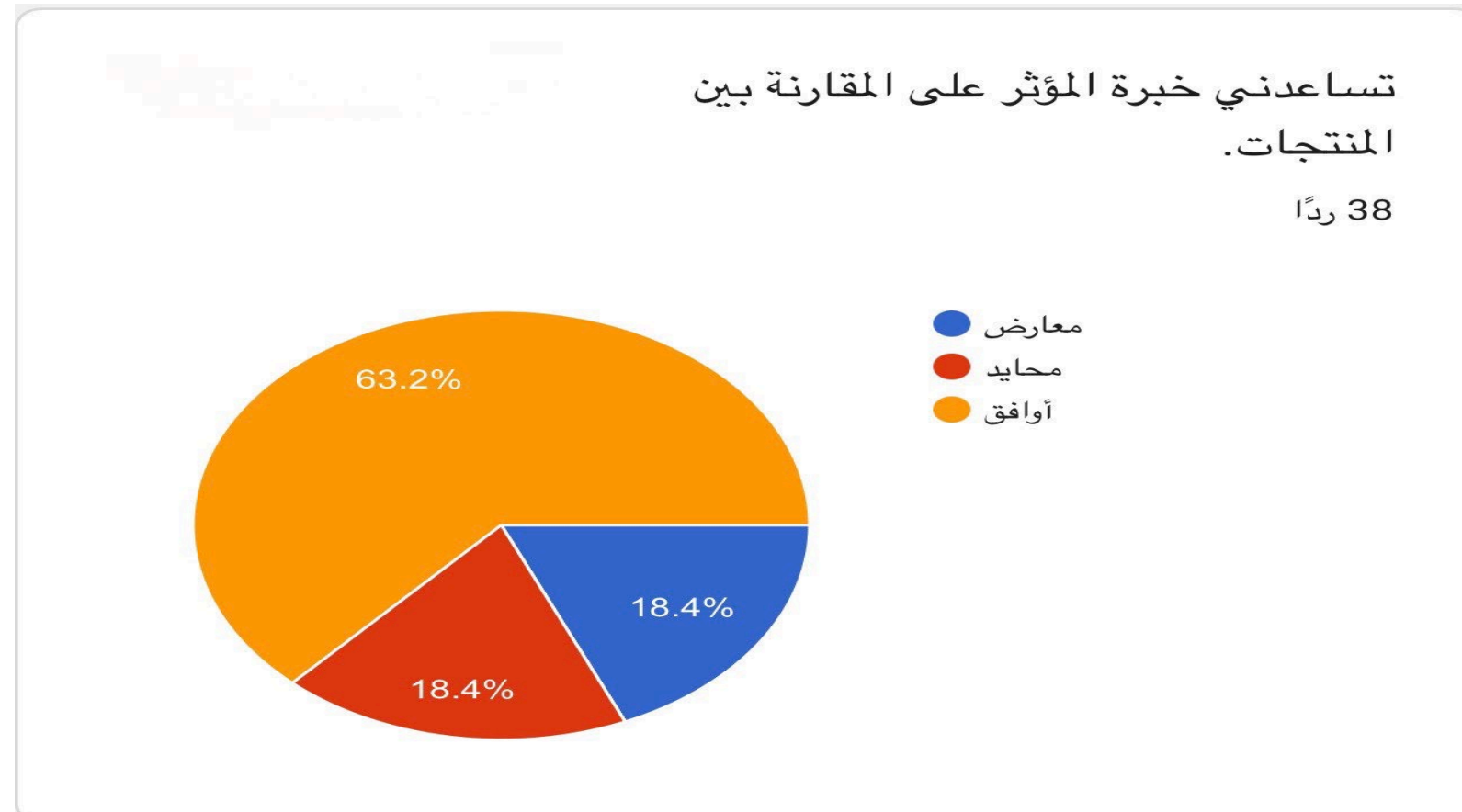
تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou&Yuan, 2019) التي أوضحت أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه تؤثران بصورة مباشرة في اعتماد المستهلك على تقييماته، وأن ارتفاع مستوى الثقة بالمؤثر يزيد من احتمالية الاستفادة من مراجعاته عند تقييم المنتجات.

كما تتفق مع دراسة (Sokolova&Kefi, 2020) التي أشارت إلى أن تقييمات المؤثرين تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزز نية الشراء، خاصة عندما يُنظر إلى المؤثر بوصفه خبيراً أو يمتلك خبرة في المجال الذي يقدمه. يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory، التي تؤكد أن اعتماد الأفراد على الرسائل التسويقية يرتبط بدرجة إدراكهم لخبرة المصدر ومصداقيته. فكلما اعتقد المستهلك أن المؤثر يمتلك معرفة وخبرة حقيقية في مجال الأجهزة الإلكترونية، زاد اعتماده على تقييماته عند المفاضلة بين البدائل.

كما تدعم هذه النتيجة تقارير (DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، واعتماد نسبة كبيرة من المستخدمين على المحتوى الرقمي للحصول على معلومات عن المنتجات قبل الشراء. كذلك تؤكد الأدبيات الحديثة في التسويق الرقمي أن مراجعات وتجارب الاستخدام التي يقدمها المؤثرون أصبحت من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في مرحلة تقييم البدائل، خصوصاً في سوق الأجهزة الإلكترونية الذي يتسم بسرعة التطور وكثرة الخيارات.

تدل هذه النتيجة على أن تقييمات المؤثرين أصبحت عنصراً مؤثراً في عملية البحث عن المعلومات الخاصة بالأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، إلا أن الاعتماد عليها ليس مطلقاً، بل يتأثر بدرجة الثقة في المؤثر وجودة التقييم وموضوعيته. ويرى الباحث أن زيادة شفافية المؤثرين، وتقديم مراجعات متوازنة تتناول مزايا المنتج وعيوبه، من شأنه أن يعزز اعتماد المستهلكين على تقييماتهم ويرفع من تأثيرهم في القرارات الشرائية.

4- تساعدني خبرة المؤثر على المقارنة بين المنتجات.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	7	18.4
محايد	7	18.4
أوافق	24	63.2

أظهرت نتائج الدراسة أن 63.2% من أفراد العينة يوافقون على أن خبرة المؤثر تساعد في المقارنة بين الأجهزة الإلكترونية، بينما بلغت نسبة المحايدين 18.4%، وبلغت نسبة المعارضين 18.4%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن خبرة المؤثر تساهم في تسهيل عملية المقارنة بين المنتجات المختلفة، من خلال عرض الفروقات في المواصفات والإمكانات والأسعار، بما يساعد في اتخاذ قرار شراء أكثر وعياً.

أن هذه النتيجة تعكس تزايد اعتماد المستهلك السعودي على المؤثرين المتخصصين في مجال الأجهزة الإلكترونية، حيث يقدمون مقارنات عملية بين المنتجات بأسلوب مبسط يعتمد على التجربة الفعلية، مع توضيح نقاط القوة والضعف لكل جهاز. ويساعد هذا النوع من المحتوى المستهلك على اختصار الوقت والجهد في البحث بين البدائل المتاحة، خصوصاً مع كثرة الإصدارات وتنوع المواصفات التقنية. وفي المقابل، فإن وجود نسبة من المحايدين والمعارضين قد يعود إلى أن بعض المستهلكين يفضلون إجراء المقارنات بأنفسهم عبر المواقع التقنية المتخصصة أو الاعتماد على أكثر من مصدر للمعلومات، خاصة إذا كانت المقارنات التي يقدمها المؤثر مرتبطة بإعلانات مدفوعة أو لا تتسم بالحياد الكامل. تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي بينت أن خبرة المؤثر وجودة المعلومات التي يقدمها تعززان القيمة المدركة للمحتوى، وتجعلان المستهلك أكثر اعتماداً عليه في تقييم البدائل والمقارنة بينها قبل اتخاذ قرار الشراء.

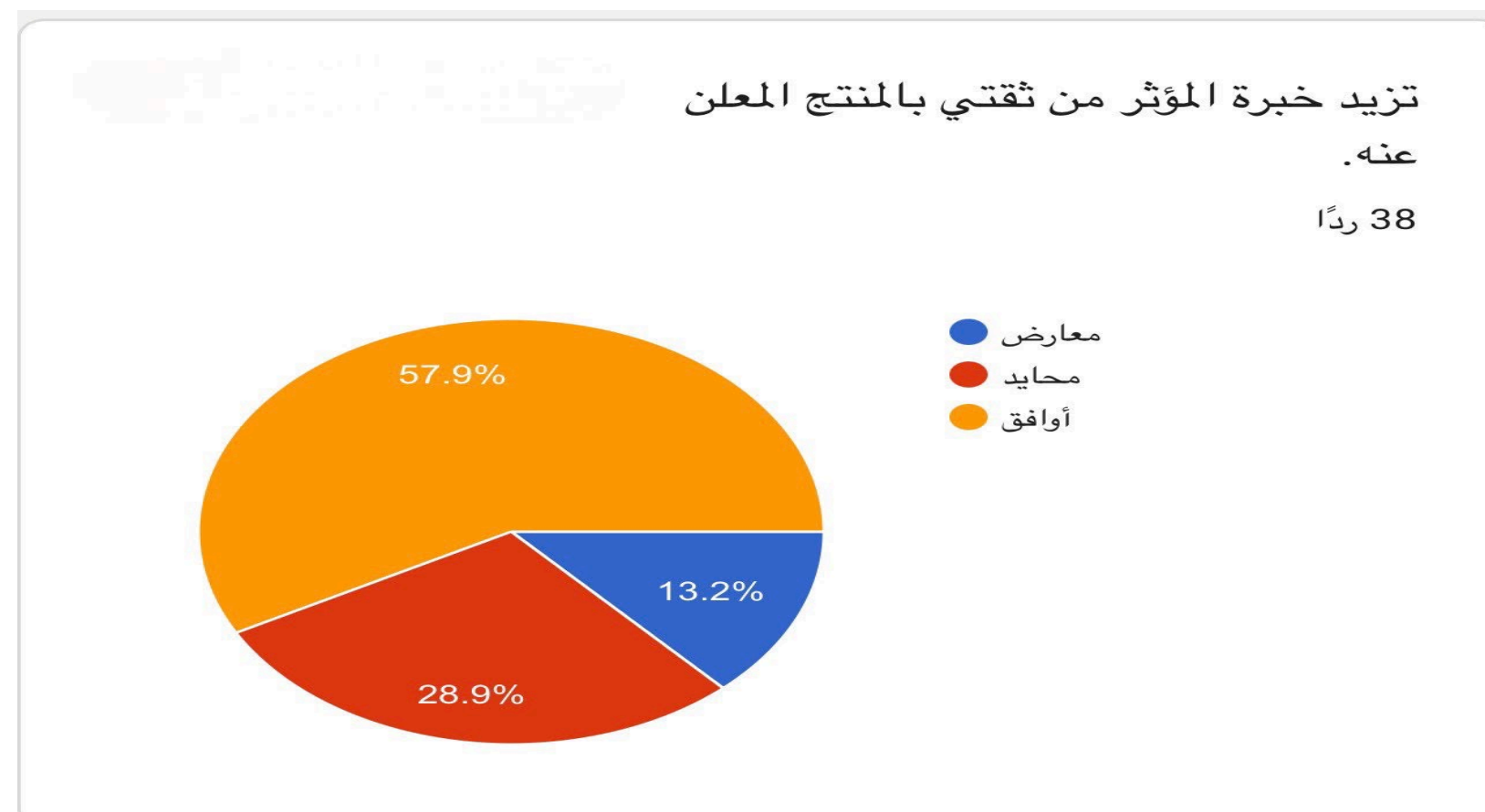
كما تتفق مع دراسة Ki, Cuevas, Chong&Lim (2020) التي أوضحت أن إدراك الجمهور لخبرة المؤثر في المجال الذي يقدمه يزيد من تأثيره في توجيه المستهلكين عند المفاضلة بين المنتجات، ويعزز ثقتهم بالمحتوى الذي يقدمه.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory التي تؤكد أن إدراك المستهلك لخبرة المصدر وكفاءته يجعله أكثر قبولاً للمعلومات التي يقدمها وأكثر اعتماداً عليها عند تقييم البدائل. كما تؤكد الأدبيات في سلوك المستهلك أن مرحلة المقارنة بين البدائل تعد من أهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ويزداد فيها تأثير المصادر التي تتمتع بالمصداقية والخبرة.

وتدعم هذه النتيجة تقارير DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia) التي تشير إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة يعتمدون بشكل متزايد على المحتوى الرقمي للحصول على معلومات ومقارنات بين المنتجات قبل الشراء، خصوصاً في فئة الأجهزة الإلكترونية التي تتسم بسرعة التطور وتعدد الخيارات. كما تشير الأدبيات الحديثة في التسويق الرقمي إلى أن المحتوى المقارن الذي

يقدمه المؤثرون يسهم في تقليل درجة عدم التأكد لدى المستهلك ويزيد من ثقته في قراره الشرائي. توضح هذه النتيجة أن خبرة مؤثري سناپ شات أصبحت عاملاً مهماً يساعد المستهلك السعودي على المقارنة بين الأجهزة الإلكترونية المختلفة، مما يعزز دورهم في مرحلة تقييم البدائل قبل الشراء. ويرى الباحث أن زيادة موضوعية المقارنات، والاعتماد على بيانات فنية دقيقة وتجارب استخدام واقعية، من شأنها أن تعزز ثقة المستهلكين بالمحتوى، وترفع من تأثير المؤثرين في توجيه القرارات الشرائية داخل سوق الأجهزة الإلكترونية

5- تزيد خبرة المؤثر من ثقتي بالمنتج المعلن عنه.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	5	13.2
محايد	11	28.9
أوافق	22	57.9

أظهرت نتائج الدراسة أن 57.9% من أفراد العينة يوافقون على أن خبرة المؤثر تزيد من ثقتهم بالمنتج المعلن عنه، بينما بلغت نسبة المحايدين 28.9%، في حين بلغت نسبة المعارضين 13.2%. وتدل هذه النتيجة على أن غالبية أفراد العينة يرون أن خبرة المؤثر في مجال الأجهزة الإلكترونية تسهم في تعزيز ثقتهم بالمنتجات التي يروج لها، مما يعكس أهمية الخبرة بوصفها أحد العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات الشرائية لدى المستهلك السعودي.

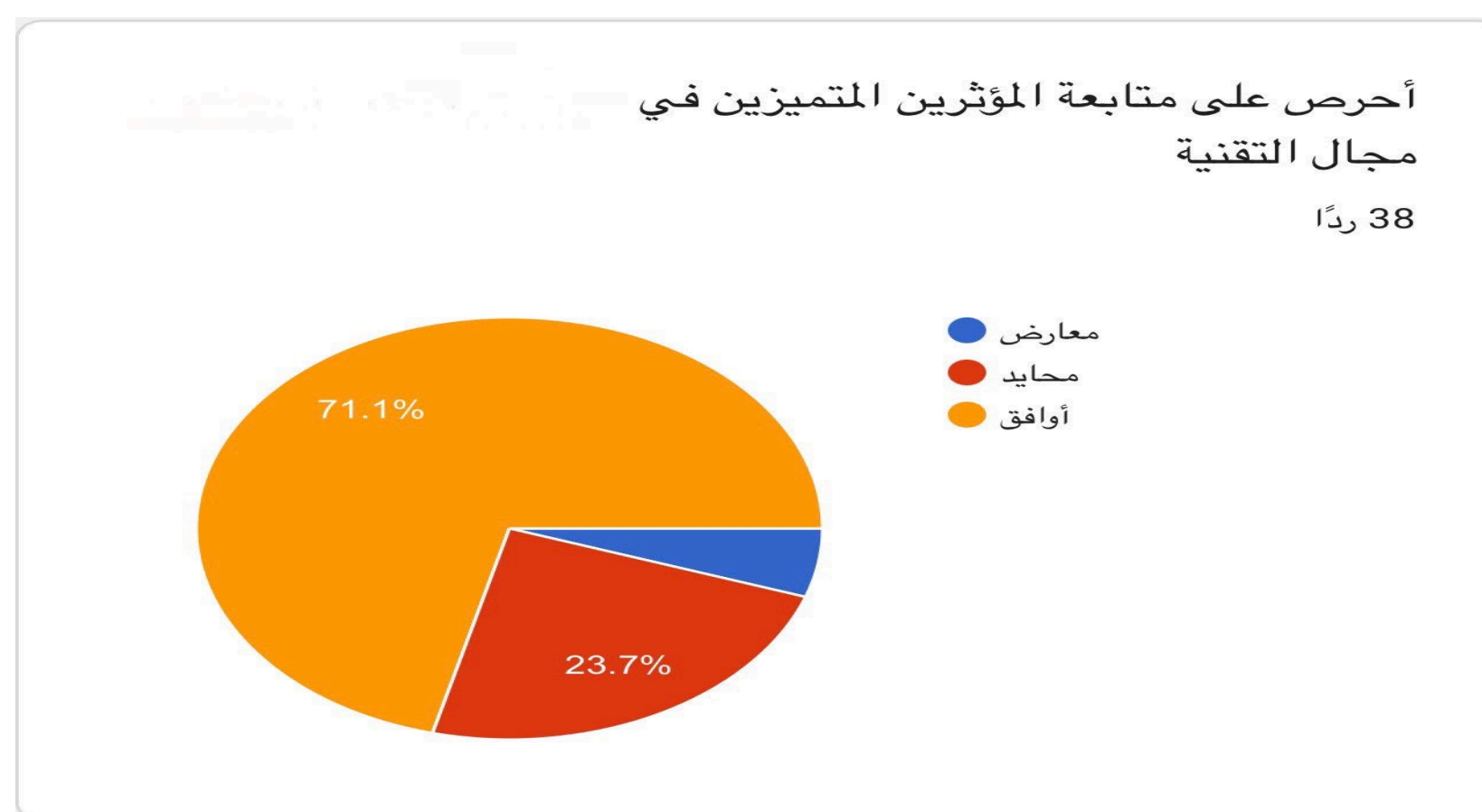
أن هذه النتيجة تعود إلى أن المستهلك أصبح أكثر وعياً في التمييز بين المؤثر المتخصص والمؤثر العام، حيث يميل إلى الثقة بالمؤثر الذي يمتلك خبرة عملية ومعرفة فنية بالأجهزة الإلكترونية، ويقدم مراجعات مبنية على تجربة فعلية ومعلومات دقيقة. كما أن أسلوب الشرح الواضح، والإجابة عن استفسارات المتابعين، وعرض مزايا وعيوب المنتج بموضوعية، يعزز ثقة المستهلك بالمحتوى، وينعكس إيجاباً على ثقته بالمنتج نفسه. أما وجود نسبة من المحايدين والمعارضين فيُفسر بأن بعض المستهلكين لا يربطون بين خبرة المؤثر وجودة المنتج، بل يعتمدون على تجارب المستخدمين الآخرين أو المواقع التقنية المتخصصة أو سمعة العلامة التجارية قبل تكوين قناعة نهائية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي توصلت إلى أن خبرة المؤثر ومصادقيته تؤديان دوراً رئيساً في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي، وأن هذه الثقة تنعكس بصورة إيجابية على اتجاهاته نحو المنتجات المعلن عنها. كما تتفق مع دراسة Ki, Cuevas, Chong&Lim (2020) التي أكدت أن إدراك الجمهور لخبرة المؤثر وكفاءته المهنية يعد من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية وزيادة ثقة المستهلك بالعلامة التجارية والمنتجات التي يتم الترويج لها.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory التي تؤكد أن عنصر الخبرة (Expertise) يمثل أحد أهم أبعاد المصداقية، وأن المستهلك يكون أكثر استعداداً لتصديق الرسائل التسويقية عندما تصدر عن مصدر يمتلك معرفة وخبرة حقيقية في المجال. كما تشير أدبيات سلوك المستهلك إلى أن الثقة تعد عاملاً أساسياً في تقليل المخاطر المدركة، خاصة عند شراء المنتجات التقنية التي تتطلب مستوى مرتفعاً من المعرفة قبل اتخاذ القرار.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما ورد في تقارير DataReportal (Digital 2026: Saudi Arabia) التي توضح استمرار النمو في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة، واعتماد المستهلكين بشكل متزايد على المؤثرين للحصول على معلومات وتوصيات حول المنتجات قبل الشراء. كما تؤكد الأدبيات الحديثة في التسويق بالمؤثرين أن خبرة المؤثر تسهم في تعزيز الثقة بالمحتوى الإعلاني، وتزيد من احتمالية قبول المستهلك للمنتج واتخاذ قرار الشراء. تشير هذه النتيجة إلى أن خبرة مؤثر سناب شات تمثل عاملاً مهماً في بناء ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات الإلكترونية المعلن عنها، إذ يرى غالبية المشاركين أن المؤثر المتخصص يضيف قيمة حقيقية للمحتوى التسويقي ويزيد من مصداقيته. ويرى الباحث أن الشركات ينبغي أن تتعاون مع المؤثرين الذين يمتلكون خبرة حقيقية في المجال، ويقدمون مراجعات موضوعية وشفافة، لما لذلك من أثر إيجابي في تعزيز ثقة المستهلكين وتحسين فاعلية الحملات التسويقية

6- أحرص على متابعة المؤثرين المتميزين في مجال التقنية



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	2	5.3
محايد	9	23.7
اوافق	27	71.1

أظهرت نتائج الدراسة أن 71.1% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يحرصون على متابعة المؤثرين المتميزين في مجال التقنية، بينما بلغت نسبة المحايد 23.7%، في حين بلغت نسبة المعارضين 5.3% فقط. وتشير هذه النتيجة إلى وجود اهتمام مرتفع لدى المستهلك السعودي بمتابعة المؤثرين المتخصصين في المجال التقني، مما يعكس إدراكهم لأهمية المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون في التعرف على أحدث الأجهزة الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً.

أن هذه النتيجة تعود إلى الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما تطبيق سناب شات، الذي أصبح من أبرز المصادر التي يعتمد عليها المستهلكون للحصول على المعلومات المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية. كما أن المؤثرين المتخصصين يقدمون مراجعات وتجارب عملية بلغة مبسطة، مما يزيد من جاذبية محتوهم ويشجع المستهلكين على متابعتهم باستمرار. كذلك فإن التطور السريع في سوق الأجهزة الإلكترونية يدفع المستهلك إلى البحث عن مصادر موثوقة تواكب المستجدات التقنية، وهو ما يوفره

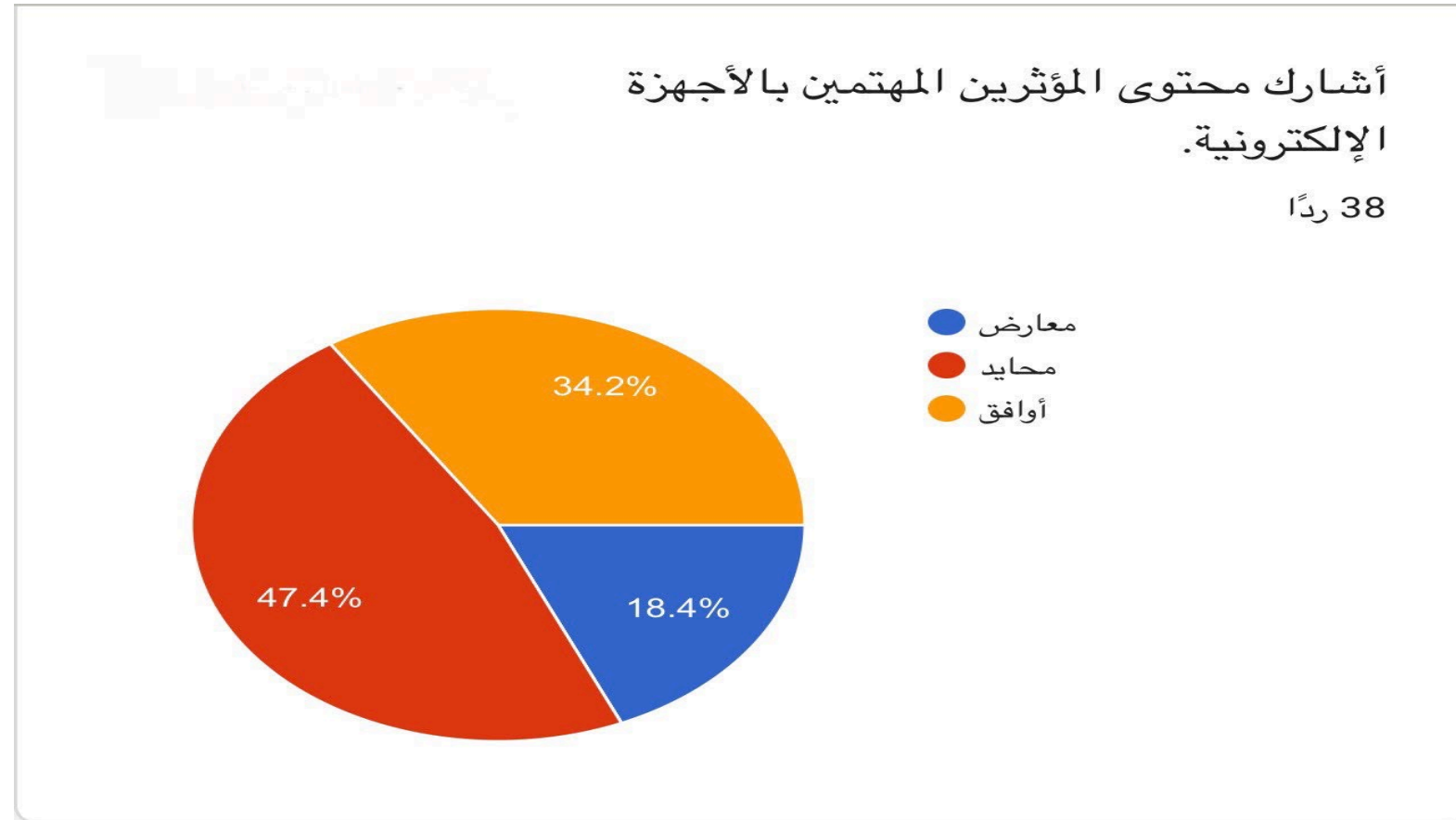
المؤثرون المتخصصون.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou and Yuan (2019) التي توصلت إلى أن متابعة المؤثرين المتخصصين ترتبط بارتفاع مستوى ثقة المستهلك بالمحتوى المنشور، مما يزيد من تأثيره في تكوين الاتجاهات الشرائية. كما تتفق مع دراسة العتيبي (2023) التي أشارت إلى أن المستهلك السعودي يفضل متابعة المؤثرين المتخصصين في المجال التقني للحصول على معلومات موثوقة قبل شراء الأجهزة الإلكترونية. ويعكس هذا الاتفاق أن التخصص والخبرة يمثلان عاملين أساسيين في جذب الجمهور وتعزيز تأثير المؤثر. تفسر نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory هذه النتيجة؛ إذ تؤكد أن الأفراد يميلون إلى متابعة المصادر التي تتمتع بالخبرة والثقة، ويزداد تأثير الرسالة التسويقية كلما ارتفعت مصداقية مقدمها. كما تشير أدبيات التسويق بالمؤثرين إلى أن التخصص في مجال معين يعزز من إدراك الجمهور لكفاءة المؤثر ويزيد من احتمالية الاعتماد على آرائه عند اتخاذ القرار الشرائي.

وتدعم هذه النتيجة كذلك التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في المملكة العربية السعودية، التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بين السعوديين، إضافة إلى الاعتماد المتزايد على المحتوى الرقمي للحصول على المعلومات ومراجعات المنتجات قبل الشراء. وهذا يفسر الإقبال الكبير على متابعة المؤثرين المتخصصين في التقنية باعتبارهم مصدراً مهماً للمعلومات والمقارنات والتجارب الواقعية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على قرارات شراء الأجهزة الإلكترونية

المحور الرابع : التفاعل

1- أشارك محتوى المؤثرين المهتمين بالأجهزة الإلكترونية.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	7	18.4
محايد	18	47.4
أوافق	13	34.2

أظهرت نتائج الدراسة أن 34.2% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يشاركون محتوى المؤثرين المهتمين بالأجهزة الإلكترونية، بينما بلغت نسبة المحايد 47.4%، وبلغت نسبة المعارضين 18.4%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة لا يحرصون بشكل واضح على مشاركة محتوى المؤثرين، رغم متابعتهم له، إذ إن نسبة الحياد كانت الأعلى، مما يدل على أن التفاعل بالمشاركة ليس سلوكًا شائعًا لدى جميع المتابعين.

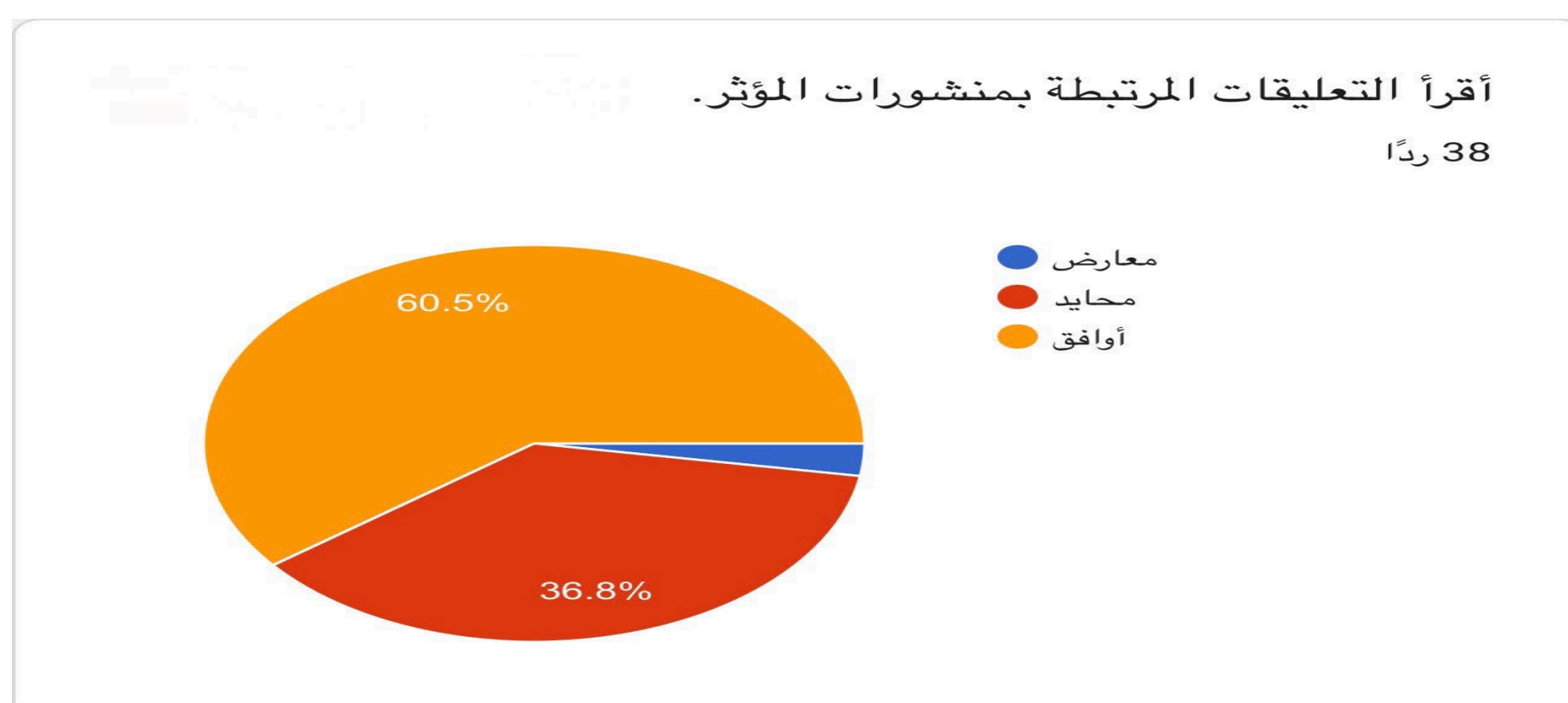
أن ارتفاع نسبة الحياد يعود إلى أن كثيرًا من المستهلكين يكتفون بالاستفادة من المحتوى في تكوين آرائهم أو اتخاذ قراراتهم الشرائية دون الحاجة إلى إعادة نشره أو مشاركته مع الآخرين. كما أن مشاركة المحتوى ترتبط بالدوافع الشخصية ودرجة الاهتمام بالمنتج، إضافة إلى طبيعة المنصة الرقمية؛ إذ يفضل بعض المستخدمين التفاعل بالمشاهدة أو الإعجاب بدلاً من المشاركة. كذلك قد يتردد بعض الأفراد في مشاركة المحتوى الإعلاني حتى لا يُنظر إليهم على أنهم يروجون للمنتجات.

تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Lou and Yuan (2019، التي أوضحت أن ارتفاع الثقة بالمؤثر يزيد من احتمالية تفاعل المتابعين مع المحتوى، بما في ذلك مشاركته مع الآخرين. بينما تتفق مع دراسة العتيبي (2023) التي أشارت إلى أن غالبية المستهلكين السعوديين يتابعون محتوى المؤثرين للاستفادة الشخصية أكثر من إعادة نشره، وأن المشاركة الفعلية للمحتوى تبقى أقل من معدلات المشاهدة والتفاعل.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory، التي ترى أن الجمهور يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق احتياجات متنوعة، مثل الحصول على المعلومات أو الترفيه أو المقارنة بين المنتجات، دون أن يكون من الضروري أن يشارك المحتوى مع الآخرين. كما تؤكد الأدبيات في التسويق الرقمي أن سلوك المشاركة يُعد من أعلى مستويات التفاعل، ويتطلب اقتناعاً مرتفعاً بقيمة المحتوى وفائدته.

وتشير التقارير الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في المملكة العربية السعودية إلى أن المستخدمين السعوديين يُعدّون من أكثر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نشاطاً من حيث المشاهدة والتفاعل، إلا أن أنماط التفاعل تختلف؛ فالمشاهدة والإعجاب أكثر انتشاراً من إعادة نشر المحتوى. كما تؤكد تقارير DataReportal الخاصة بالسعودية أن استهلاك المحتوى الرقمي يفوق معدلات إنتاجه أو مشاركته، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الحياد في هذه العبارة، ويعزز واقعية النتيجة التي توصلت إليها الدراسة

2- أقرأ التعليقات المرتبطة بمنشورات المؤثر.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	1	2.6
محايد	14	36.8
أوافق	23	60.5

استناداً إلى الجدول ، بلغ عدد المشاركين 38، وكانت النتائج كالتالي:

أوافق: 60.5%

محايد: 36.8%

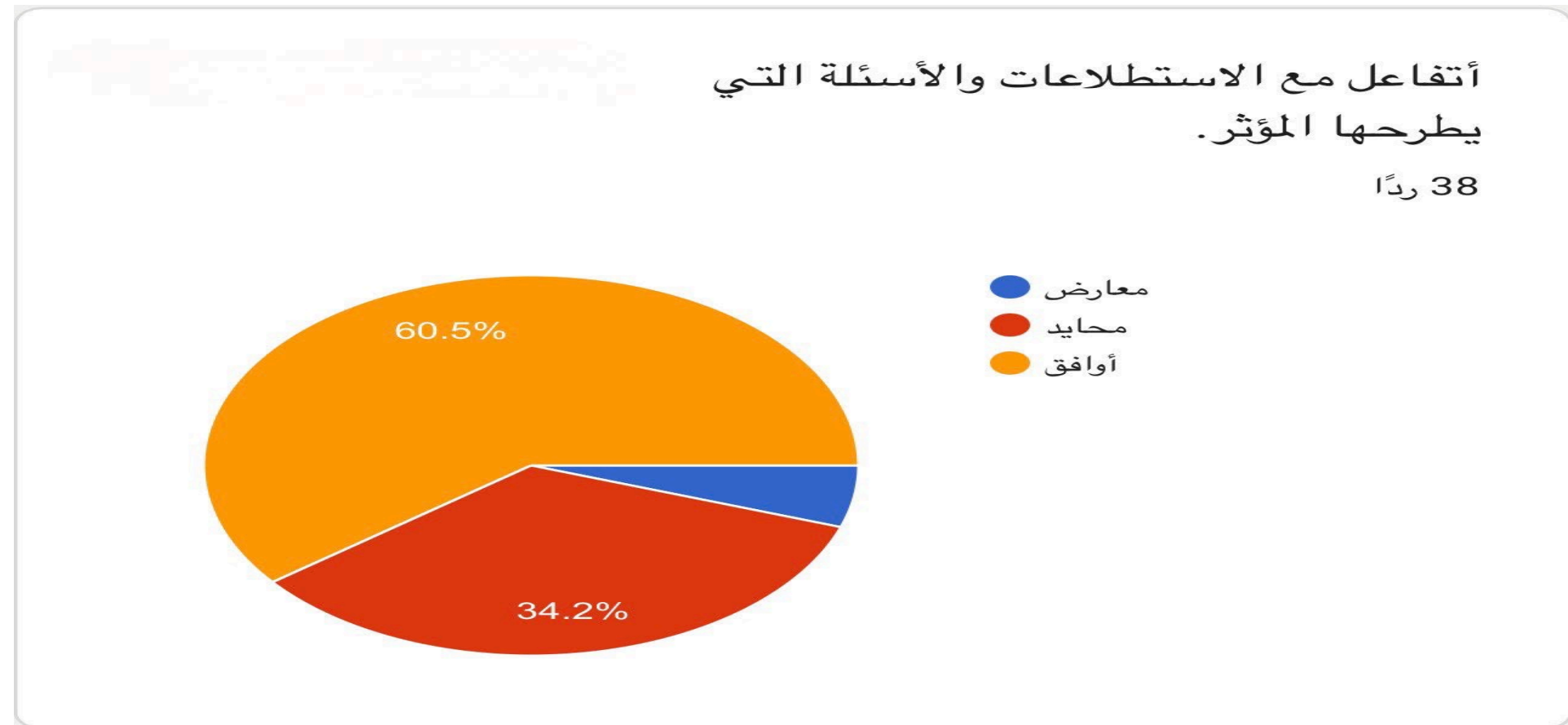
معارض: 2.6%

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة 60.5% يوافقون على أن التعليقات المرتبطة بمنشورات المؤثر تؤثر في قراراتهم الشرائية، ويُعزى ذلك إلى أن التعليقات تمثل مصدراً مهماً لتبادل الخبرات والآراء بين المستهلكين، حيث يلجأ كثير من الأفراد إلى قراءة تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أن التعليقات الإيجابية تعزز الثقة في المنتج أو الخدمة، بينما تساعد التعليقات السلبية على كشف العيوب المحتملة، مما يجعلها عنصراً مؤثراً في تقييم مصداقية المؤثر ومحتواه.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي أوضحت أن تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين، بما في ذلك التعليقات والمناقشات، يسهم في تعزيز الثقة بالمؤثر ويؤثر إيجابياً في نية الشراء لدى المستهلكين. كما بينت الدراسة أن المحتوى الذي يحظى بتفاعل مرتفع يكون أكثر قدرة على التأثير في السلوك الشرائي مقارنة بالمحتوى منخفض التفاعل. يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الدليل الاجتماعي (Social Proof Theory)، التي تقترح أن الأفراد يعتمدون على آراء وسلوك الآخرين عند اتخاذ قراراتهم، خاصة في البيئات الرقمية التي يصعب فيها تقييم جودة المنتجات بشكل مباشر. ولذلك تؤدي التعليقات الإيجابية دوراً في زيادة الثقة وتقليل الشعور بالمخاطرة عند الشراء.

كما تدعم هذه النتيجة بيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في المملكة العربية السعودية (2024)، التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي واعتماد المستهلكين بشكل متزايد على مراجعات المستخدمين والتوصيات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس أهمية التعليقات الإلكترونية في تشكيل السلوك الاستهلاكي. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024). تقرير الإنترنت في المملكة العربية السعودية. الرياض: هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.

3- أفاعل مع الاستطلاعات والأسئلة التي يطرحها المؤثر.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	2	5.3
محايد	13	34.2
أوافق	23	60.5

استنادًا إلى الجدول ، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج كما يلي:

أوافق: 60.5%

محايد: 34.2%

معارض: 5.3%

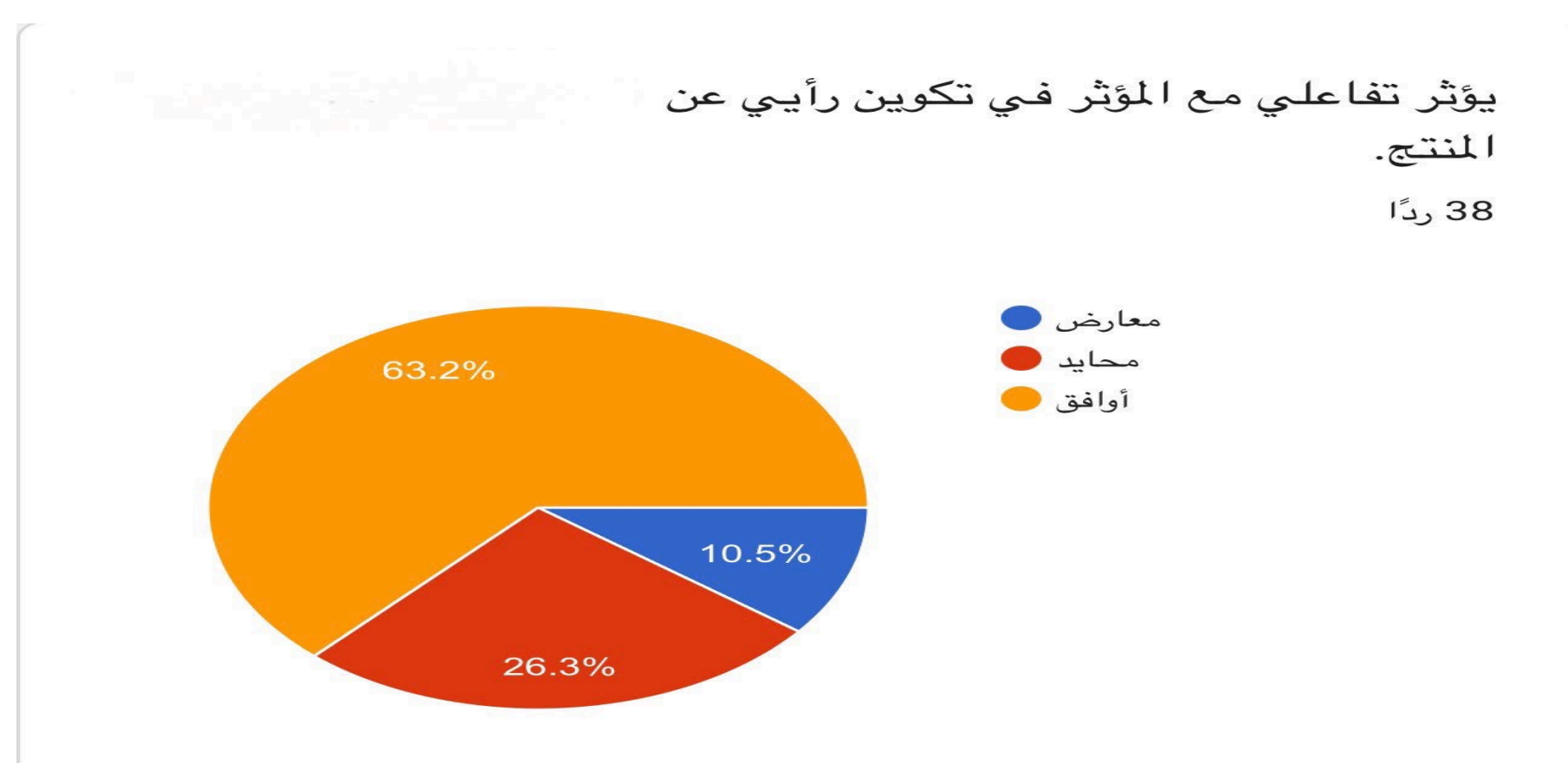
تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة 5.60% يوافقون على أنهم يتفاعلون مع الاستطلاعات والأسئلة التي يطرحها المؤثر، ويُعزى ذلك إلى أن هذه الأدوات تمنح المتابع شعورًا بالمشاركة والتأثير، مما يزيد من اندماجه مع محتوى المؤثر ويعزز العلاقة بينهما. كما أن استخدام الاستطلاعات والأسئلة يعد من أساليب التسويق التفاعلي التي تشجع الجمهور على التعبير عن آرائهم، وتزيد من اهتمامهم بالمحتوى، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على مستوى الثقة والتفاعل مع توصيات المؤثر.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017)، التي أوضحت أن ارتفاع مستوى التفاعل بين المؤثر وجمهوره، من خلال التعليقات والاستطلاعات والأسئلة، يسهم في زيادة ارتباط المتابع بالمؤثر ويعزز فاعلية الرسائل التسويقية، مما ينعكس على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory)، التي تؤكد أن التفاعل المستمر بين صانع المحتوى والجمهور يسهم في بناء علاقات أكثر قوة وثقة، ويزيد من مشاركة المتابعين وولائهم. كما أن أدوات التفاعل مثل الاستطلاعات والأسئلة تُعد من أهم الوسائل التي تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي لرفع معدلات المشاركة وتعزيز التواصل بين المستخدمين.

وتدعم هذه النتيجة تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في المملكة العربية السعودية (2024)، التي تشير إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة يتفاعلون بشكل متزايد مع المحتوى التفاعلي، مثل الاستطلاعات والأسئلة وال بث المباشر، مما يعزز ارتباطهم بالمؤثرين ويزيد من تأثيرهم في تشكيل اتجاهات وسلوك المستهلكين.

4- يؤثر تفاعلي مع المؤثر في تكوين رأيي عن المنتج.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	4	10.5
محايد	10	26.3
أوافق	24	63.2

استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:

أوافق: 63.2%

محايد: 26.3%

معارض: 10.5%

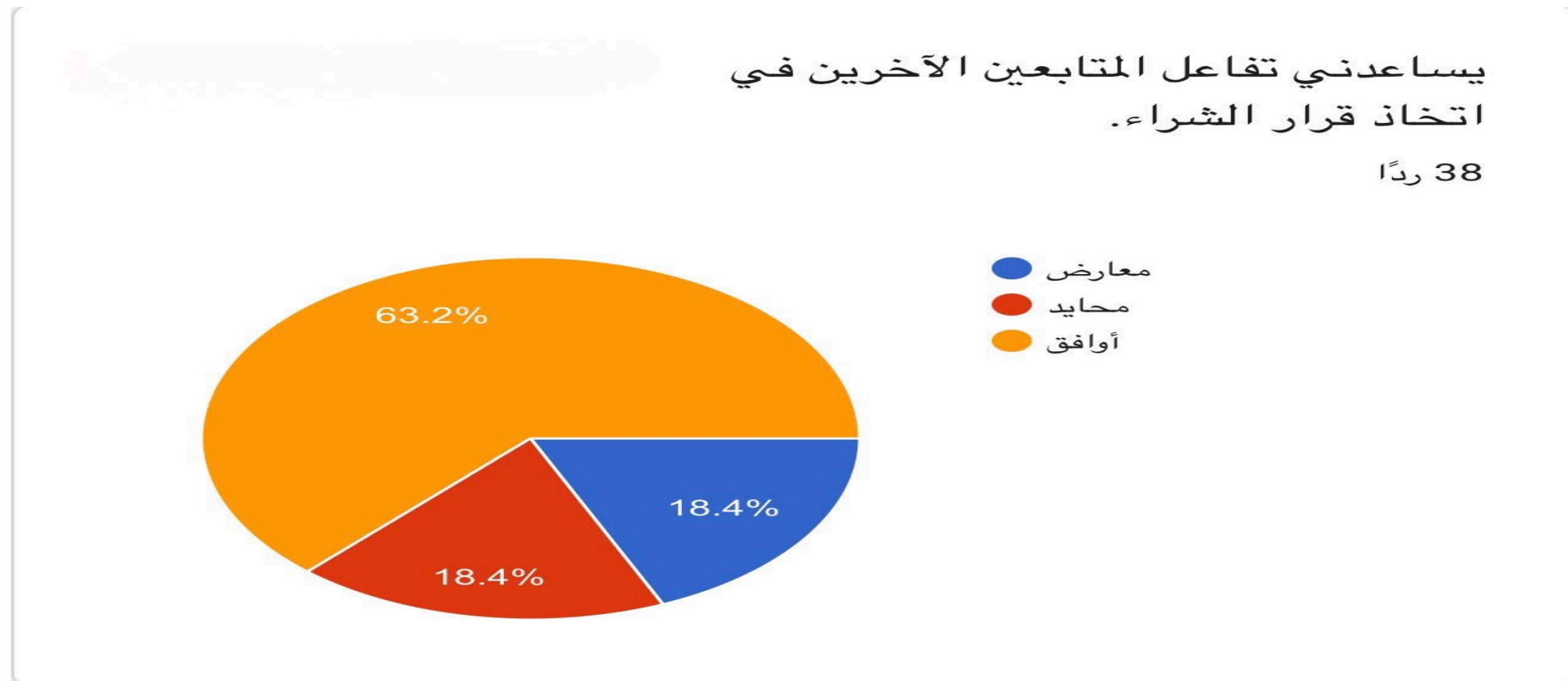
تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة 63.2% يوافقون على أن تفاعلهم مع المؤثر يؤثر في تكوين رأيهم عن المنتج. ويعزى ذلك إلى أن التفاعل المستمر مع المؤثر، سواء من خلال الإعجابات أو التعليقات أو الردود أو البث المباشر، يسهم في بناء علاقة قائمة على الثقة والألفة، مما يجعل المتابع أكثر تقبلاً للرسائل التسويقية التي يقدمها المؤثر. كما أن التفاعل يمنح المستهلك فرصة للحصول على معلومات إضافية عن المنتج والإجابة عن استفساراته، وهو ما يساعد في تكوين انطباع إيجابي قبل اتخاذ قرار الشراء.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sokolova and Kefi (2020، التي توصلت إلى أن التفاعل بين المؤثرين والجمهور يسهم في زيادة مصداقية المؤثر وتعزيز ثقة المستهلك، مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات التي يروج لها، ويزيد من احتمالية نية الشراء. وهذا يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن التفاعل يعد عاملاً مؤثراً في تشكيل آراء المستهلكين تجاه المنتجات.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية المصداقية (Source Credibility Theory)، التي تؤكد أن الرسائل الإقناعية تكون أكثر تأثيراً عندما تصدر من مصدر يتمتع بالثقة والخبرة والجاذبية. فكلما ازداد تفاعل المتابع مع المؤثر، ارتفع مستوى الثقة به، وأصبح أكثر ميلاً لتبني آرائه وتكوين انطباعات إيجابية عن المنتجات التي يعرضها.

كما تؤكد هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أدى إلى زيادة اعتماد المستهلكين على المحتوى التفاعلي وآراء المؤثرين عند تقييم المنتجات والخدمات، مما يعزز دور التفاعل في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

5- يساعدني تفاعل المتابعين الآخرين في اتخاذ قرار الشراء.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	7	18.4
محايد	7	18.4
أوافق	24	63.2

استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:

أوافق: 63.2%

محايد: 18.4%

معارض: 18.4%

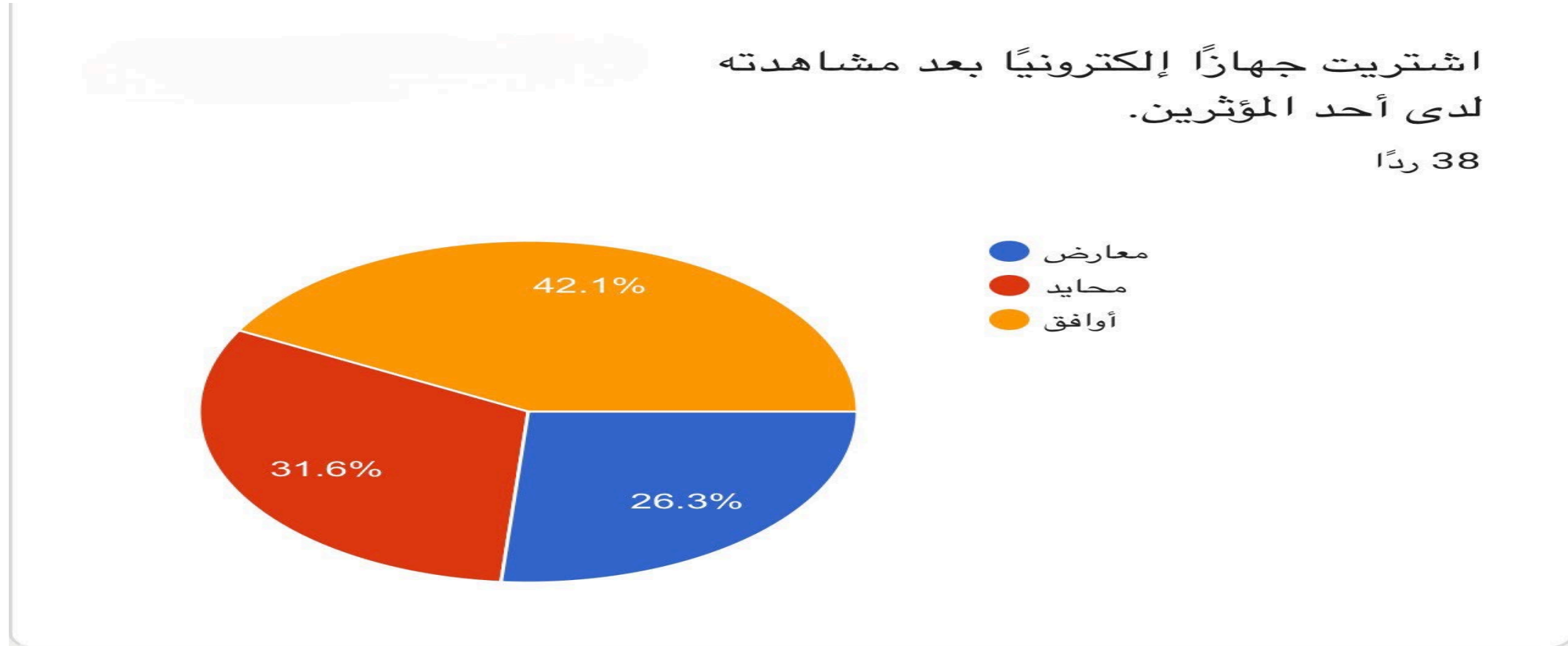
تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة 63.2% يوافقون على أن تفاعل المتابعين الآخرين يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء. ويُعزى ذلك إلى أن المستهلكين يميلون إلى الاستفادة من تجارب وآراء الآخرين قبل الإقدام على شراء المنتج، خاصة عند التعامل مع منتجات جديدة أو غير معروفة. كما أن كثرة التعليقات الإيجابية، والإعجابات، ومشاركة التجارب الشخصية تعزز ثقة المستهلك بالمنتج، بينما تمنحه التعليقات السلبية فرصة لتقييم المخاطر قبل اتخاذ القرار، مما يجعل تفاعل الجمهور عنصرًا مؤثرًا في السلوك الشرائي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Erkan and Evans (2016 التي أكدت أن المعلومات المتبادلة بين المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Electronic Word of Mouth - eWOM) تؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء، وأن آراء وتجارب المستهلكين الآخرين تعد مصدرًا مهمًا للمعلومات عند اتخاذ القرار الشرائي. كما تتفق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن تفاعل المتابعين يمثل عاملاً مؤثرًا في قرارات الشراء لدى أفراد العينة.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الدليل الاجتماعي (Social Proof Theory)، التي تشير إلى أن الأفراد يميلون إلى محاكاة سلوك الآخرين والاعتماد على آرائهم في المواقف التي تتسم بعدم اليقين، ومنها قرارات الشراء عبر الإنترنت. فكلما ارتفع حجم التفاعل الإيجابي من المستخدمين، زادت ثقة المستهلك في المنتج وانخفض إدراكه للمخاطر، مما يزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وتؤكد تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أسهم في زيادة اعتماد المستهلكين على تقييمات المستخدمين وتعليقاتهم عند المفاضلة بين المنتجات والخدمات، وهو ما يعزز أهمية التفاعل الإلكتروني في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

المحور الخامس : القرار الشرائي
1- اشتريت جهازاً إلكترونيًا بعد مشاهدته لدى أحد المؤثرين.



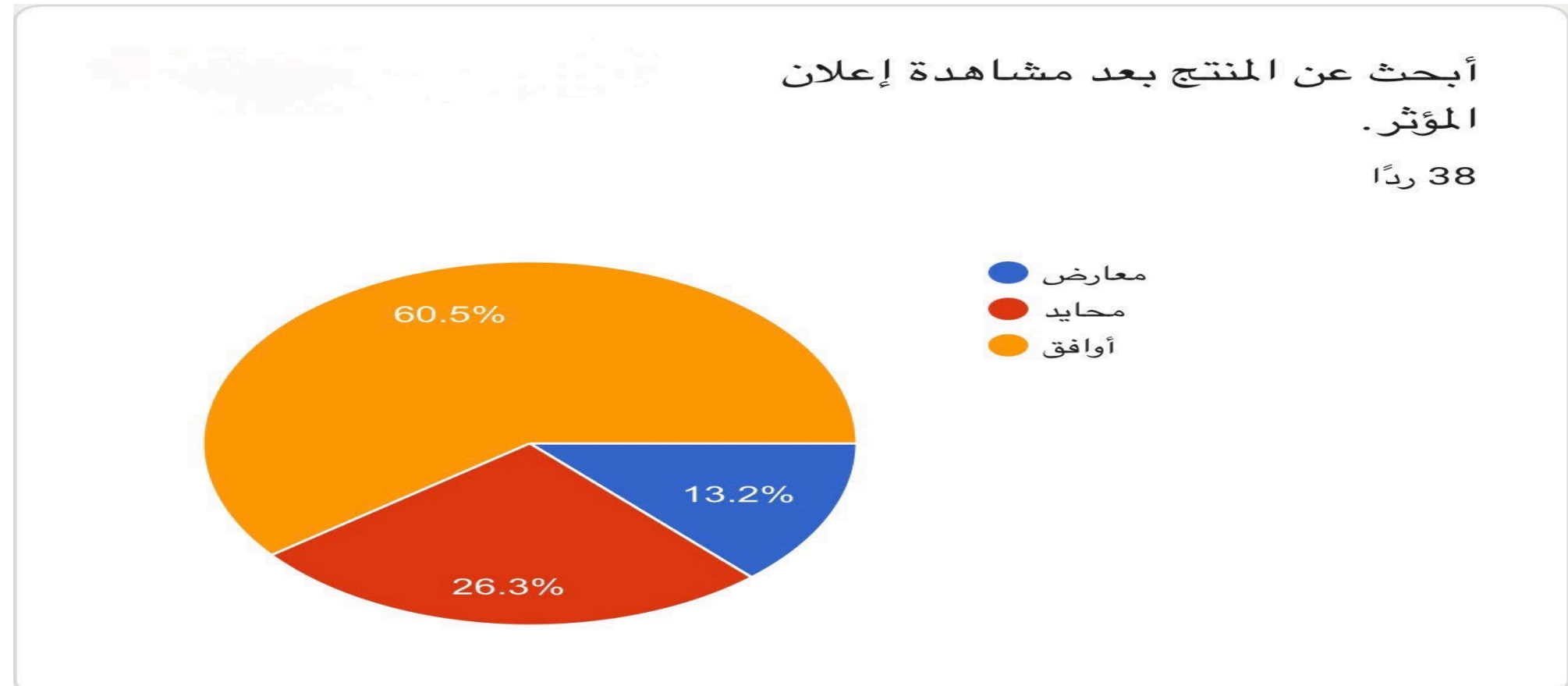
الفئة	التكرار	النسبة
معارض	10	26.3
محايد	12	32.6
أوافق	16	42.1

استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:
أوافق: 42.1%
محايد: 31.6%
معارض: 26.3%

تشير النتائج إلى أن نسبة الموافقة بلغت 42.1%، وهي النسبة الأعلى مقارنة بالمحايدين 31.6% والمعارضين 26.3% مما يدل على وجود تأثير ملحوظ للمؤثرين في دفع بعض المستهلكين إلى شراء الأجهزة الإلكترونية بعد مشاهدة مراجعاتهم أو توصياتهم. ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الذي يقدمه المؤثر غالبًا ما يتضمن عرضًا عمليًا لمزايا الجهاز وخصائصه، مما يساعد المستهلك على تكوين تصور أولي عن المنتج. وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبي الحياد والمعارضة يعكس أن قرار شراء الأجهزة الإلكترونية لا يعتمد على تأثير المؤثر وحده، بل يتأثر أيضًا بعوامل أخرى مثل السعر، وسمعة العلامة التجارية، والمواصفات الفنية، وتجارب المستخدمين الآخرين. تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي توصلت إلى أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه تؤثران إيجابيًا في نية الشراء، إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف نوع المنتج ودرجة مخاطرة الشراء. وتفسر الدراسة أن المنتجات مرتفعة القيمة، مثل الأجهزة الإلكترونية، تدفع المستهلك إلى البحث عن مصادر معلومات متعددة قبل اتخاذ القرار، وهو ما يفسر عدم ارتفاع نسبة الموافقة بشكل كبير في الدراسة الحالية. يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية تبني المعلومات (Information Adoption Model)، التي ترى أن المستهلك يعتمد على المعلومات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكنه يقيم مدى جودتها ومصداقيتها قبل تبنيها في قراره الشرائي. وبالنسبة للأجهزة الإلكترونية، يزداد إدراك المستهلك للمخاطرة المالية، لذلك يلجأ إلى مقارنة المواصفات وقراءة المراجعات والبحث عن تقييمات إضافية قبل الشراء.

كما تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية إلى ارتفاع الإنفاق على الأجهزة الإلكترونية وتقنية المعلومات بالتزامن مع زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، وهو ما يعكس اهتمام المستهلك السعودي بالبحث والمقارنة قبل الشراء، وعدم الاكتفاء بتوصيات المؤثرين وحدها عند اتخاذ قرار شراء المنتجات ذات القيمة المرتفعة.

2- أبحث عن المنتج بعد مشاهدة إعلان المؤثر.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	5	13.2
محايد	10	26.3
أوافق	23	60.5

استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:
أوافق: 60.5%
محايد: 26.3%
معارض: 13.2%

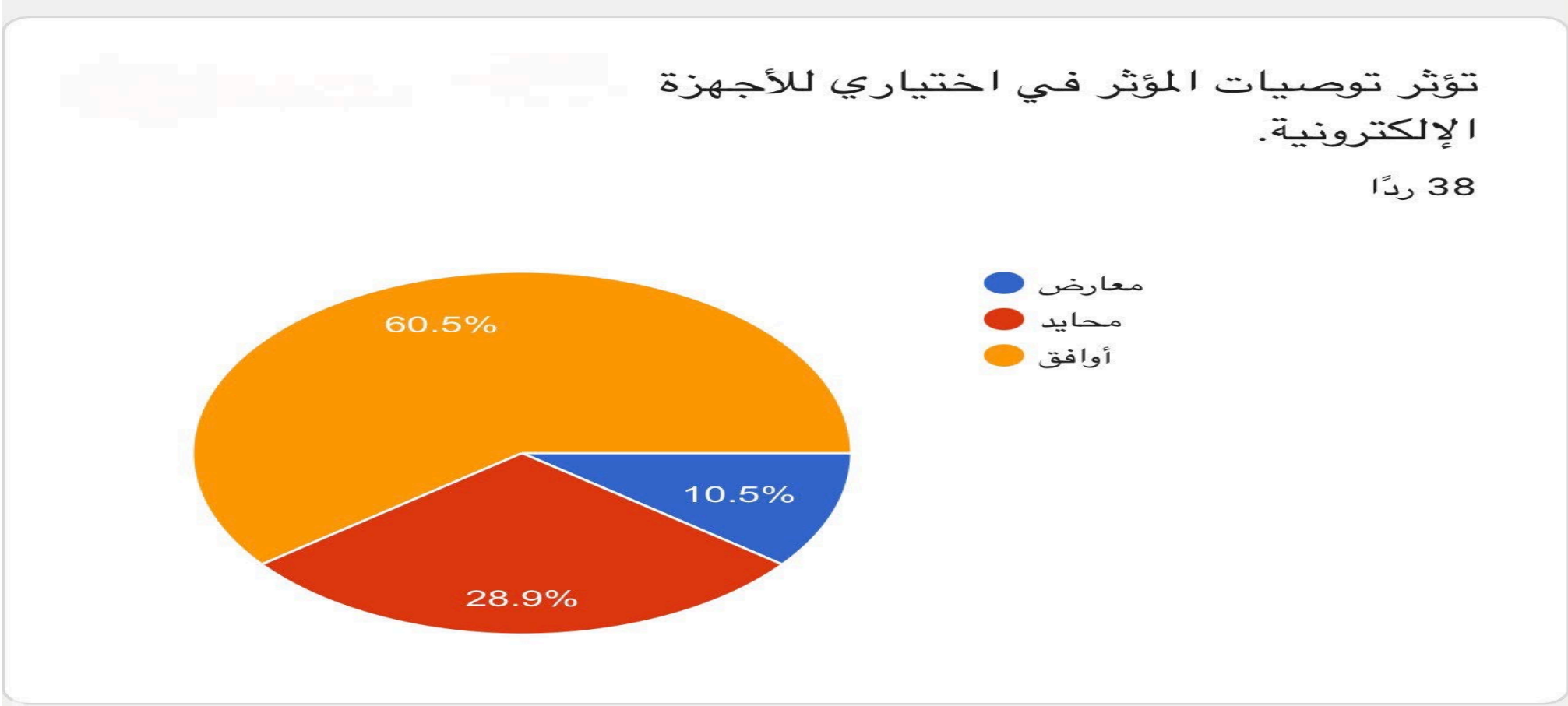
تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة 60.5% يوافقون على أنهم يبحثون عن المنتج بعد مشاهدة إعلان المؤثر، مما يدل على أن إعلانات المؤثرين تؤدي دورًا مهمًا في إثارة اهتمام المستهلك ودفعه للبحث عن مزيد من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء. ويُعزى ذلك إلى أن المستهلك أصبح أكثر وعيًا، فلا يعتمد على الإعلان وحده، وإنما يستخدمه كنقطة بداية للبحث عن مواصفات المنتج، وأسعاره، وآراء المستخدمين، والمقارنة بين البدائل المتاحة، بهدف تقليل المخاطرة واتخاذ قرار شراء أكثر ملاءمة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Djafarova&Rushworth, 2017) التي أوضحت أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ينجحون في جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالمنتجات، مما يدفعهم إلى البحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أشارت الدراسة إلى أن تأثير المؤثر لا يقتصر على الشراء المباشر، بل يمتد إلى مرحلة البحث وجمع المعلومات، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، الذي يوضح أن مرحلة البحث عن المعلومات تعد من أهم مراحل اتخاذ القرار، إذ يسعى المستهلك إلى جمع المعلومات من مصادر متعددة لتقييم البدائل وتقليل درجة عدم التأكد. وتعد إعلانات المؤثرين أحد أهم مصادر المعلومات الخارجية التي تحفز المستهلك على البدء في هذه المرحلة.

كما تؤكد هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أسهم في زيادة اعتماد المستهلكين على المحتوى الرقمي عند البحث عن المنتجات والخدمات، حيث أصبحت مراجعات المؤثرين والمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية من أبرز المصادر التي يستعين بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء.

3- أبحث عن المنتج بعد مشاهدة إعلان المؤثر.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	4	10.5
محايد	11	28.9
أوافق	23	60.5

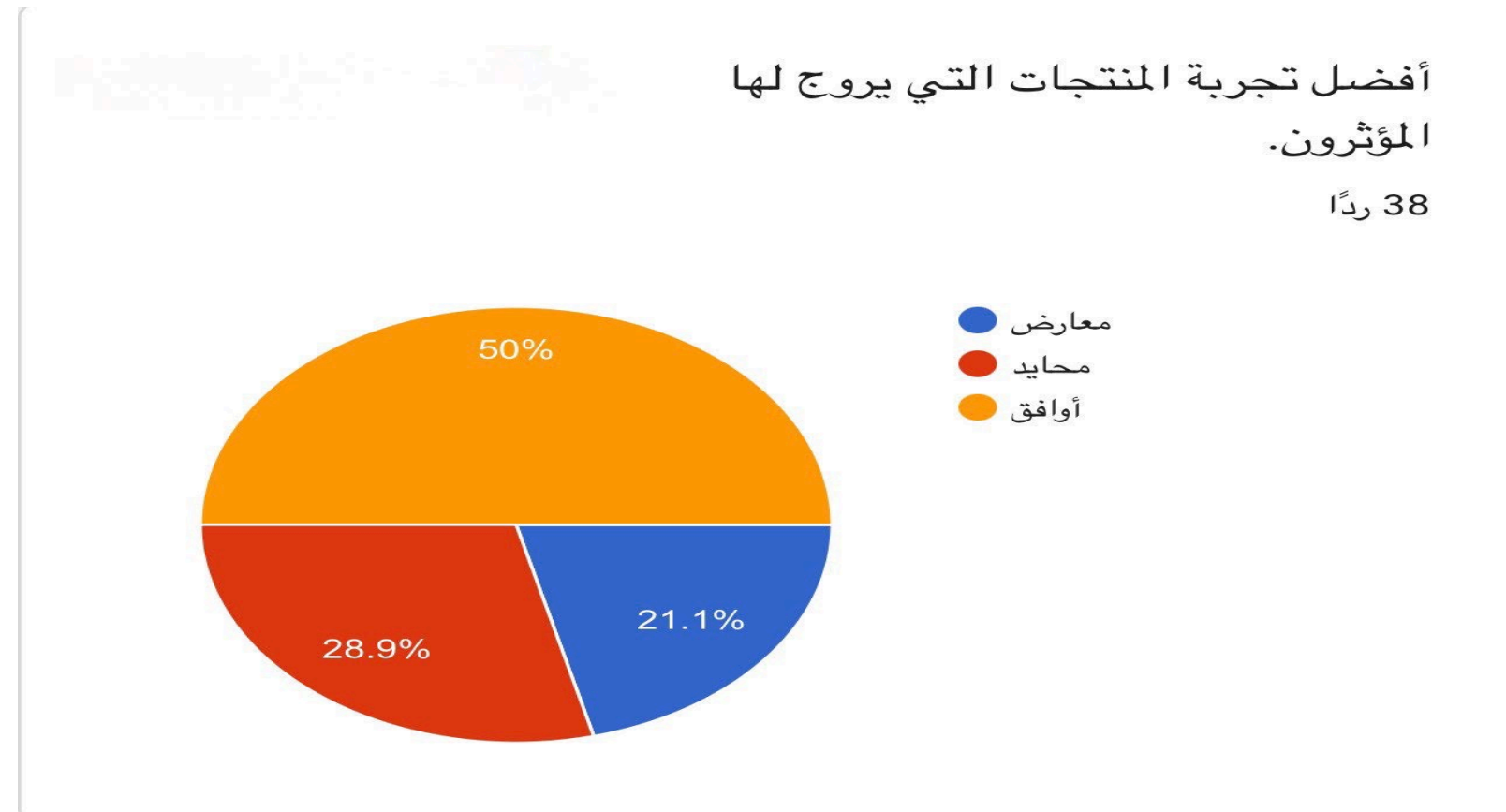
استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:
أوافق: 60.5%
محايد: 28.9%
معارض: 10.5%

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة 60.5% يوافقون على أن توصيات المؤثر تؤثر في اختيارهم للأجهزة الإلكترونية، مما يدل على أن المؤثرين أصبحوا مصدرًا مهمًا للمعلومات المتعلقة بالمنتجات التقنية. ويُعزى ذلك إلى أن المؤثرين غالبًا ما يقدمون مراجعات عملية وتجارب استخدام حقيقية، ويشرحون مواصفات الأجهزة ومميزاتها وعيوبها بطريقة مبسطة، الأمر الذي يساعد المستهلك على المقارنة بين البدائل واختيار الجهاز المناسب. كما أن الثقة التي يبنها المؤثر مع متابعيه تجعل توصياته أكثر قبولًا وتأثيرًا في مرحلة المفاضلة بين المنتجات. تتفق هذه النتيجة مع دراسة Sokolova&Kefi (2020) التي أكدت أن مصداقية المؤثر والتفاعل المستمر مع الجمهور يسهمان في زيادة ثقة المستهلك بتوصياته، مما يؤثر في نية الشراء واختيار المنتجات. كما تتفق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن توصيات المؤثرين تلعب دورًا واضحًا في اختيار الأجهزة الإلكترونية لدى غالبية أفراد العينة.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)، التي تؤكد أن الأفراد يكونون أكثر ميلًا لتقبل المعلومات والاعتماد عليها عندما تصدر من مصدر يرونه خبيرًا وجديرًا بالثقة. ولذلك فإن المؤثر الذي يتمتع بالمصداقية والخبرة في المجال التقني يصبح أكثر قدرة على التأثير في اختيارات المستهلكين، خاصة عند شراء الأجهزة الإلكترونية التي تتطلب مقارنة دقيقة بين المواصفات والخصائص.

كما تشير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) إلى استمرار النمو في استخدام المنصات الرقمية بالمملكة العربية السعودية، واعتماد نسبة كبيرة من المستهلكين على المحتوى الرقمي والمراجعات الإلكترونية قبل شراء الأجهزة والمنتجات التقنية، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن تأثير توصيات المؤثرين في الاختيار الشرائي.

4- أفضل تجربة المنتجات التي يروج لها المؤثرون.



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	8	21.1
محايد	11	28.9
أوافق	19	50

استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:
أوافق: 50.0%
محايد: 28.9%
معارض: 21.1%

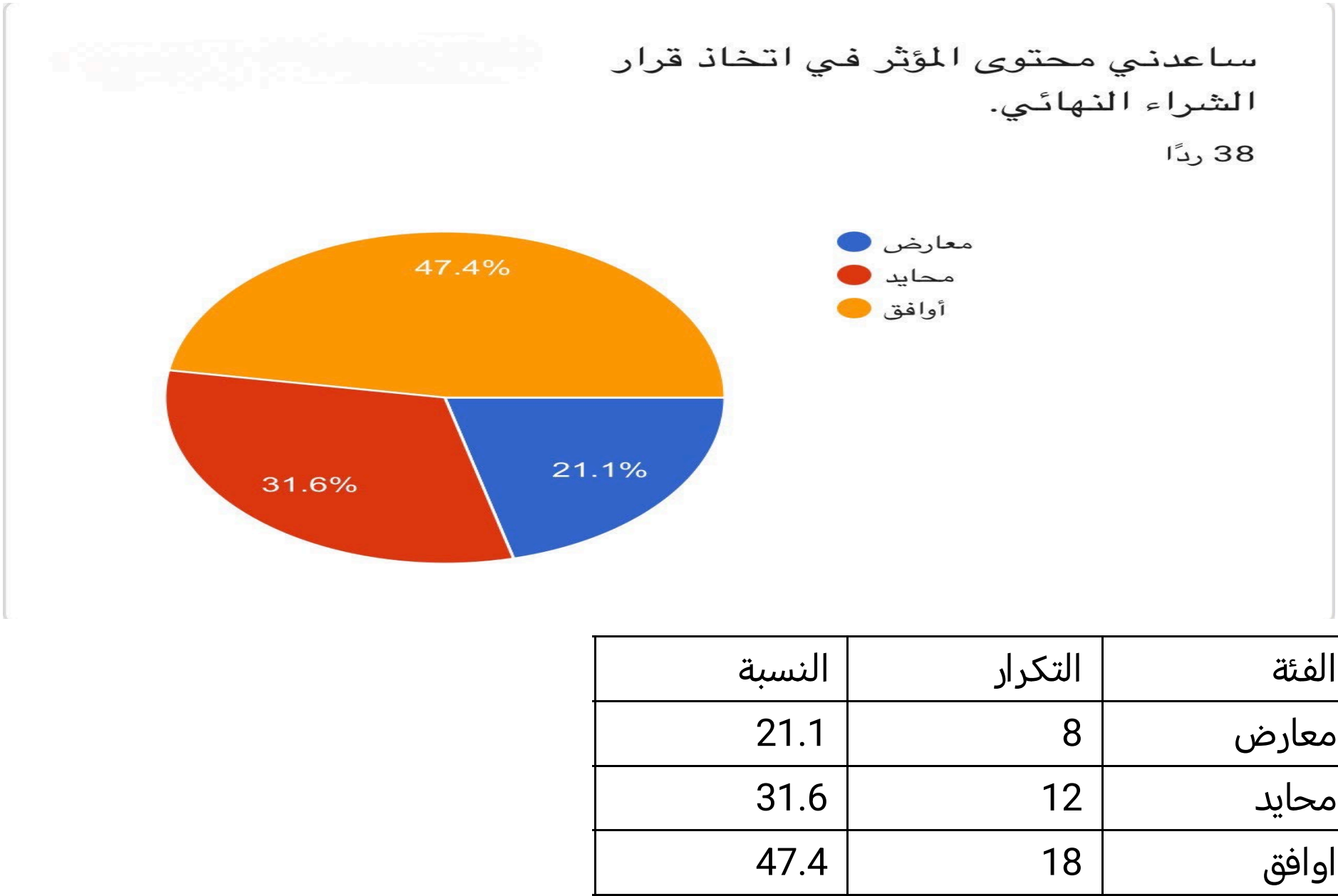
تشير النتائج إلى أن نصف أفراد العينة 50% يفضلون تجربة المنتجات التي يروج لها المؤثرون، مما يعكس الدور المتزايد للمؤثرين في إثارة اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على تجربة المنتجات الجديدة. ويُعزى ذلك إلى أن المؤثرين يقدمون محتوى يعتمد على عرض التجربة العملية للمنتج، وشرح مزاياه وطريقة استخدامه، الأمر الذي يقلل من تردد المستهلك ويزيد من رغبته في التجربة. وفي المقابل، فإن وجود نسبة من المحايدين 28.9% والمعارضين 21.1% يشير إلى أن بعض المستهلكين لا يعتمدون على توصيات المؤثرين وحدها، بل يفضلون الرجوع إلى تجارب المستخدمين الآخرين أو مقارنة المنتجات قبل الإقدام على التجربة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lim et al. (2017) التي توصلت إلى أن التسويق عبر المؤثرين يسهم في زيادة نية المستهلك لتجربة المنتجات، خاصة عندما يتمتع المؤثر بالمصداقية والثقة لدى جمهوره. كما أوضحت الدراسة أن التأثير يزداد عندما يقدم المؤثر تجربة واقعية للمنتج بدلاً من الاكتفاء بالإعلان التقليدي، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت ميل نصف أفراد العينة إلى تجربة المنتجات التي يروج لها المؤثرون.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية انتشار الابتكار Diffusion of Innovation Theory لـ Rogers، التي تشير إلى أن الأفراد يكونون أكثر استعدادًا لتجربة المنتجات الجديدة عندما يشاهدون أشخاصًا يثقون بهم يستخدمونها ويقدمون تجارب إيجابية عنها. ويؤدي المؤثرون دور "قادة الرأي" الذين يسهمون في نشر الابتكارات وتشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة.

كما تشير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2024 إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز مصادر التعرف على المنتجات والخدمات في المملكة العربية السعودية، وأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم في رفع اهتمام المستهلكين بالمنتجات الجديدة وتشجيعهم على استكشافها وتجربتها قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.

5- ساعدني محتوى المؤثر في اتخاذ قرار الشراء النهائي.



استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:

أوافق: 47.4%

محايد: 31.6%

معارض: 21.1%

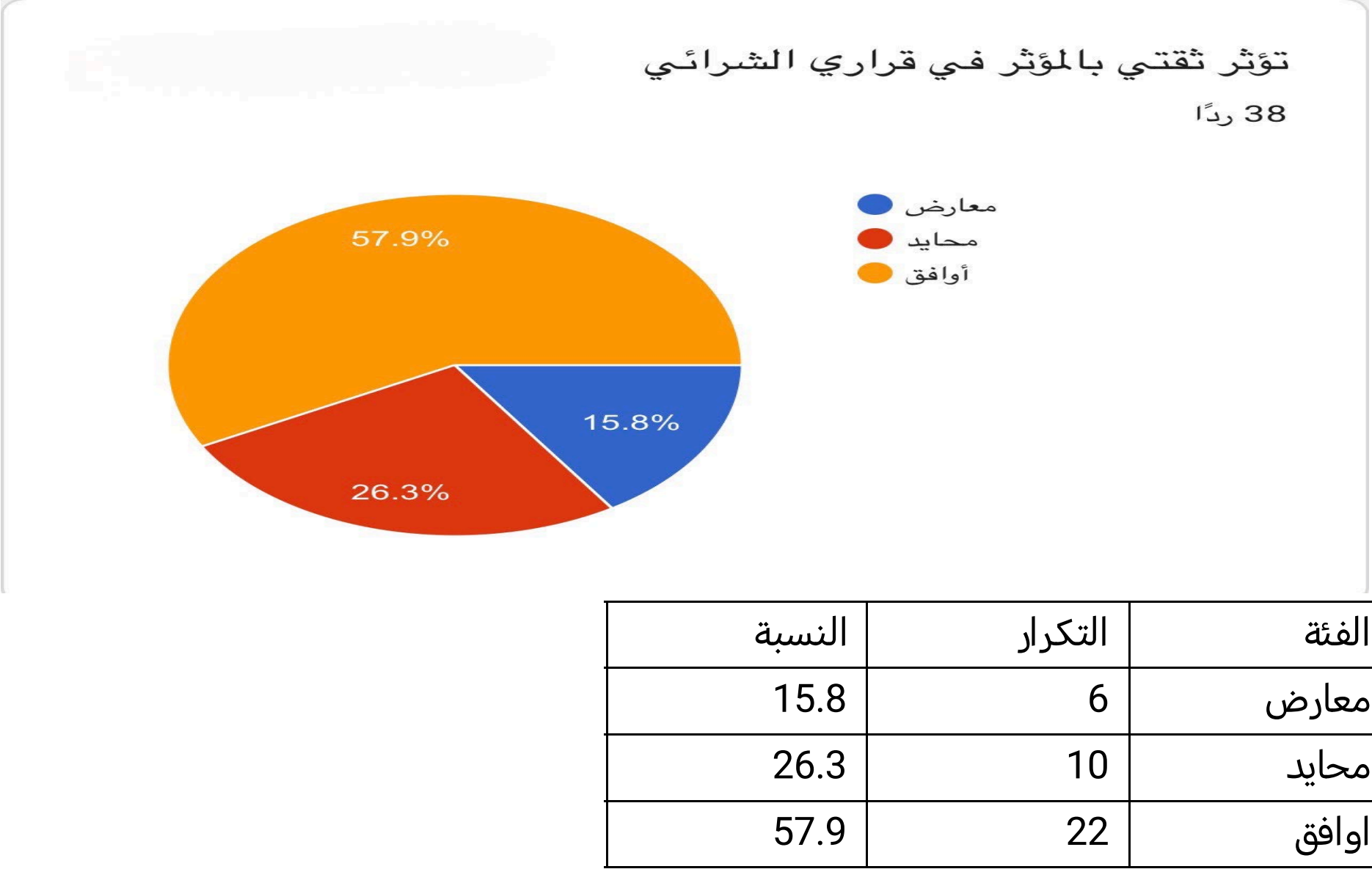
تشير النتائج إلى أن نسبة 47.4% من أفراد العينة توافق على أن محتوى المؤثر ساعدهم في اتخاذ قرار الشراء النهائي، وهي أعلى نسبة مقارنة بالمحايدين والمعارضين، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لمحتوى المؤثر في المراحل الأخيرة من القرار الشرائي. ويُعزى ذلك إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر، مثل مراجعات المنتجات، وعرض المزايا والعيوب، والإجابة عن استفسارات المتابعين، يساعد المستهلك على تكوين قناعة أكبر بالمنتج وتقليل درجة التردد قبل الشراء. وفي المقابل، تشير نسبة الحياد والمعارضة إلى أن جزءًا من المستهلكين يعتمد أيضًا على عوامل أخرى، مثل السعر، وسمعة العلامة التجارية، وآراء المستخدمين، قبل اتخاذ القرار النهائي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019) التي توصلت إلى أن جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر ومصداقيته تؤثران بشكل إيجابي في ثقة المستهلك ونية الشراء، وأن المحتوى المفصل والواقعي يسهم في تحويل نية الشراء إلى قرار شراء فعلي. كما تتفق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن محتوى المؤثر يمثل عاملاً مؤثرًا في اتخاذ القرار النهائي لدى نسبة كبيرة من أفراد العينة.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، الذي يوضح أن مرحلة تقييم البدائل تسبق القرار النهائي، وأن المستهلك يعتمد على مصادر معلومات موثوقة للمقارنة بين الخيارات وتقليل المخاطر. ويعد محتوى المؤثر أحد هذه المصادر؛ إذ يزود المستهلك بمعلومات وتجارب تساعد على حسم قراره الشرائي.

كما تشير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) إلى أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية يعتمدون بشكل متزايد على المحتوى الرقمي ومراجعات المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي قبل إتمام عمليات الشراء، وهو ما يعزز دور محتوى المؤثرين في دعم القرار الشرائي النهائي، خاصة في المنتجات التقنية والإلكترونية.

6- تؤثر ثقتي بالمؤثر في قراري الشرائي



استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:

أوافق: 57.9%

محايد: 26.3%

معارض: 15.8%

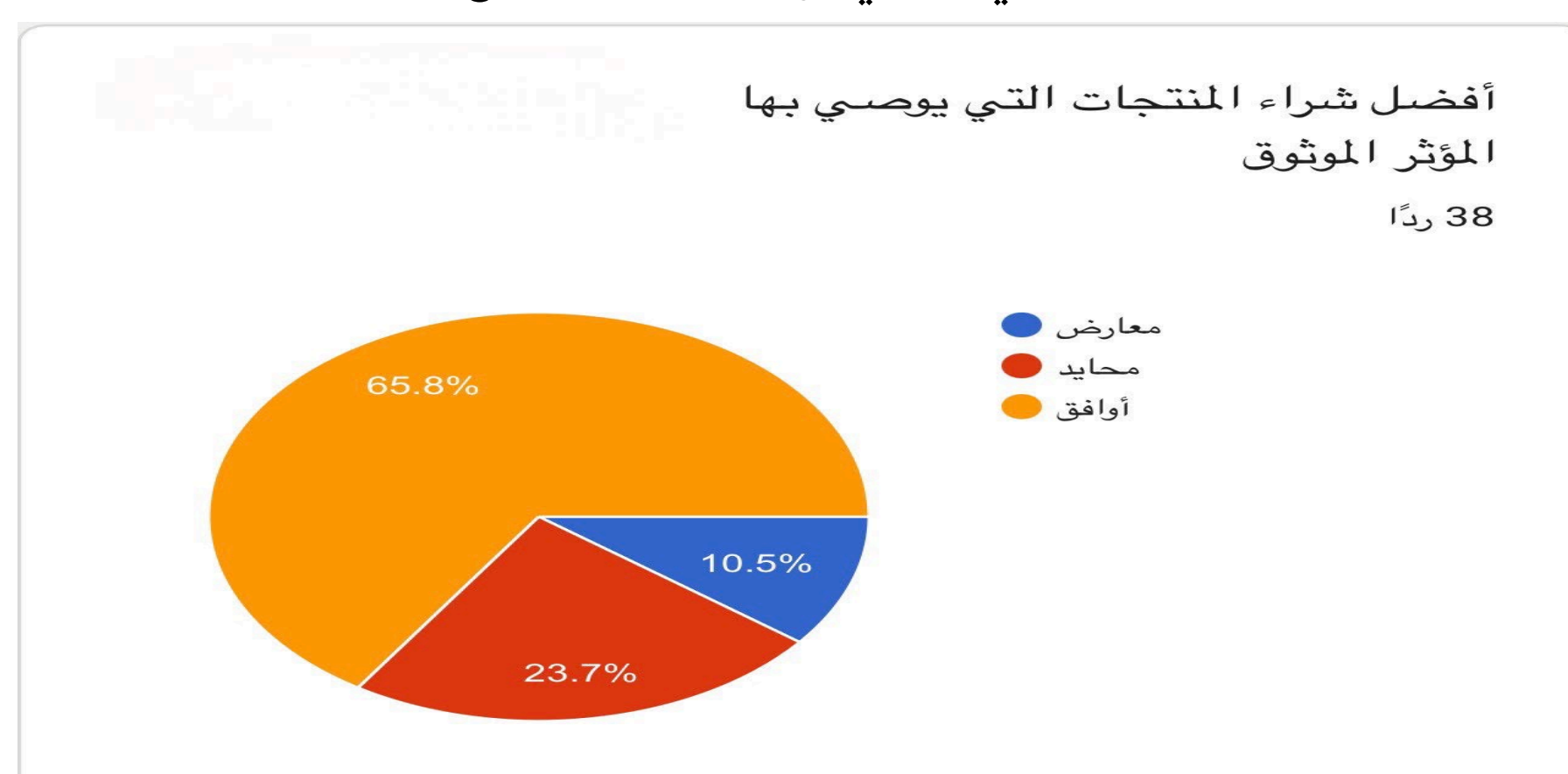
تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة 57.9% يوافقون على أن ثقتهم بالمؤثر تؤثر في قرارهم الشرائي، مما يدل على أن الثقة تمثل أحد أهم العوامل التي تمنح المؤثر القدرة على التأثير في سلوك المستهلك. ويُعزى ذلك إلى أن المتابعين يميلون إلى الاعتماد على المؤثر الذي يتمتع بالمصداقية والخبرة ويقدم محتوى واقعيًا ومتوازنًا، ويشارك تجاربه الشخصية مع المنتجات. كما أن الاستمرارية في تقديم محتوى موثوق والإجابة عن استفسارات المتابعين تسهم في بناء علاقة طويلة الأمد، تجعل المستهلك أكثر استعدادًا للأخذ بتوصيات المؤثر عند اتخاذ قرار الشراء.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou&Yuan (2019)، التي أكدت أن الثقة في المؤثر تعد من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء، وأن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يزيد من ثقة المستهلك في المنتجات التي يروج لها ويعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما تتفق مع دراسة Sokolova&Kefi (2020) التي أوضحت أن العلاقة القائمة على الثقة والتفاعل بين المؤثر والمتابع تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الشرائي للمستهلكين.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory، التي ترى أن فاعلية الرسالة التسويقية تعتمد بدرجة كبيرة على مدى إدراك الجمهور لمصداقية المصدر وخبرته وجدارته بالثقة. وعندما يثق المستهلك بالمؤثر، فإنه يكون أكثر ميلًا لتقبل المعلومات والتوصيات التي يقدمها، وهو ما ينعكس إيجابيًا على قراره الشرائي.

كما تؤكد هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم مصادر المعلومات لدى المستهلك السعودي، وأن الثقة بالمحتوى الرقمي والمراجعات التي يقدمها المؤثرون تؤدي دورًا متزايدًا في توجيه قرارات الشراء، خاصة في القطاعات التقنية والإلكترونية.

7- أفضل شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر الموثوق



الفئة	التكرار	النسبة
معارض	4	10.5
محايد	9	23.7
أوافق	25	65.8

استنادًا إلى الجدول، بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وكانت النتائج على النحو الآتي:

أوافق: 65.8%

محايد: 23.7%

معارض: 10.5%

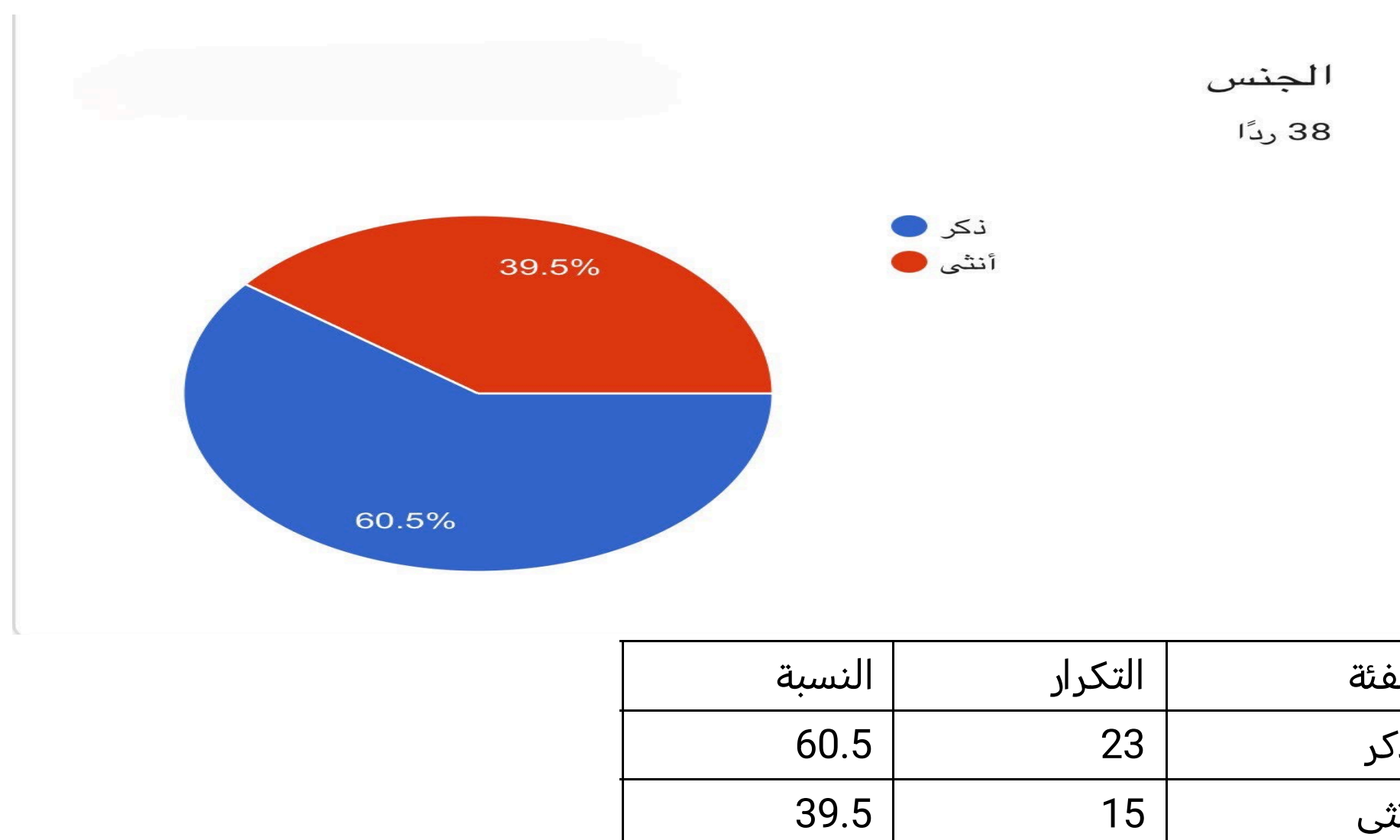
تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة 65.8% يوافقون على أنهم يفضلون شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر الموثوق، وهي أعلى نسبة بين البدائل، مما يعكس الدور الكبير الذي تؤديه الثقة في تعزيز تأثير المؤثر على السلوك الشرائي. ويُعزى ذلك إلى أن المستهلك يميل إلى الاعتماد على توصيات المؤثر الذي يراه صادقًا وذو خبرة، خاصة عندما يقدم مراجعات موضوعية وتجارب استخدام حقيقية. كما أن بناء علاقة مستمرة بين المؤثر وجمهوره يزيد من مصداقية التوصيات، ويجعل المستهلك أكثر استعدادًا لتجربة المنتجات التي يرشحها، خصوصًا في المنتجات التقنية والإلكترونية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020)، التي أكدت أن مصداقية المؤثر وثقة الجمهور به تؤثران بشكل مباشر في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، وأن المستهلك يكون أكثر ميلًا لشراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر عندما يدرك أنه يتمتع بالخبرة والشفافية. وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أوضحت أن الثقة بالمؤثر تُعد من أهم العوامل التي تزيد من فاعلية التسويق عبر المؤثرين. يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)، التي تؤكد أن تأثير الرسائل التسويقية يزداد عندما يكون مصدرها موثوقًا ويتمتع بالخبرة والجاذبية. فكلما ارتفعت ثقة المستهلك بالمؤثر، زادت احتمالية اعتماده على توصياته عند اختيار المنتجات، مما ينعكس إيجابًا على القرار الشرائي.

كما تشير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2024 إلى أن الاستخدام المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أدى إلى ارتفاع اعتماد المستهلكين على مراجعات وتوصيات المؤثرين عند تقييم المنتجات، خاصة في القطاعات التقنية والإلكترونية، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن الثقة بالمؤثر تمثل عاملاً رئيسيًا في تفضيل المنتجات التي يوصي بها.

المحور السادس : البيانات الشخصية

1- الجنس



تفسير نتيجة متغير الجنس 38 استجابة:

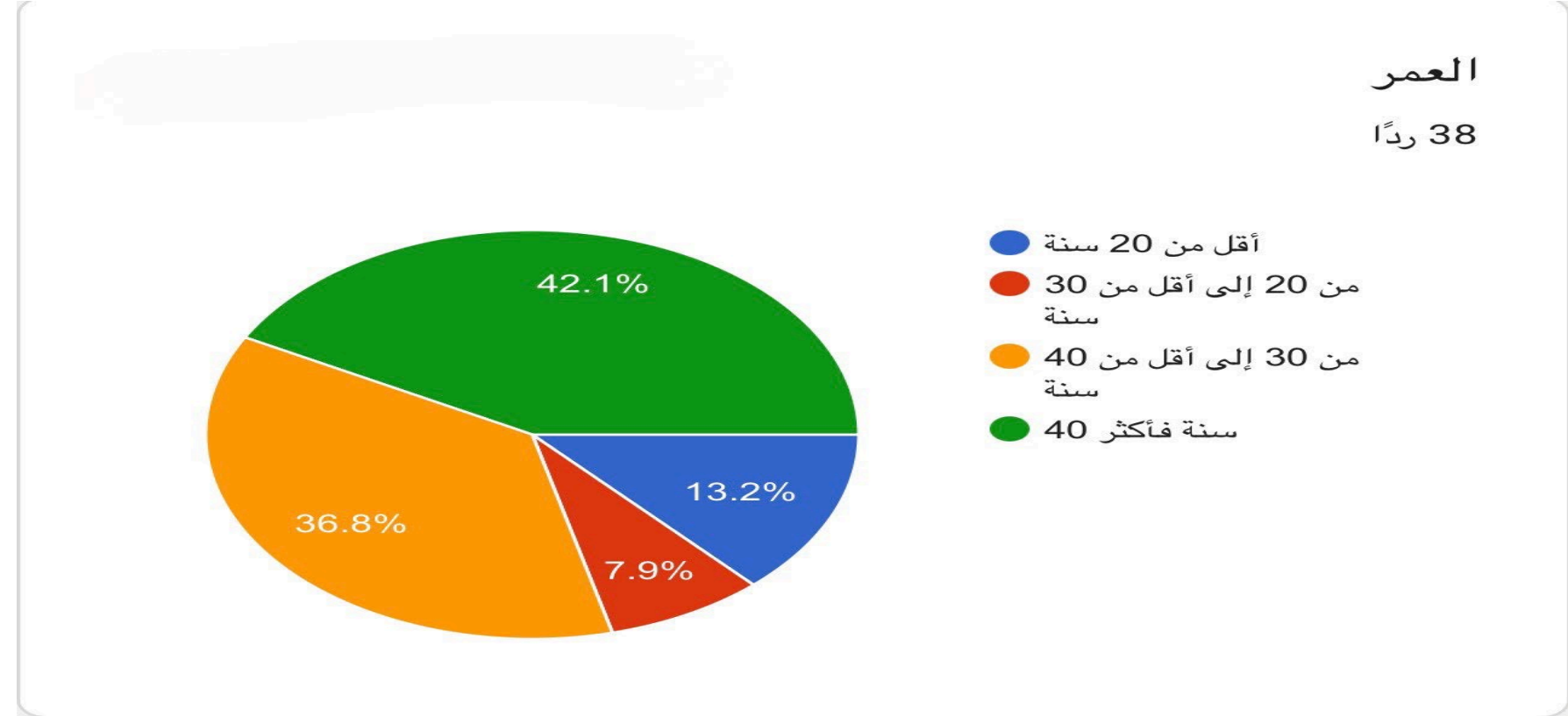
أظهرت النتائج أن 60.5% من أفراد العينة كانوا من الذكور، مقابل 39.5% من الإناث، مما يشير إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة.

يرى الباحث أن ارتفاع نسبة الذكور في العينة قد يعود إلى أن فئة الذكور تُظهر اهتمامًا أكبر بمتابعة محتوى المؤثرين المتخصصين في مراجعات الأجهزة الإلكترونية والتقنية، كما أنهم أكثر تفاعلًا مع الاستبيان نظرًا لاهتمامهم بهذا النوع من المنتجات، وهو ما انعكس على نسبة المشاركة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة الشمري 2023 التي أشارت إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من متابعي المحتوى التقني والمؤثرين المتخصصين في الأجهزة الإلكترونية، وأنهم أكثر اهتمامًا بالبحث عن المعلومات التقنية قبل الشراء. بينما تختلف جزئيًا مع دراسة العنزي 2022 التي أوضحت تقارب نسب مشاركة الذكور والإناث في متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، دون التركيز على المحتوى التقني.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن سوق الأجهزة الإلكترونية يرتبط غالبًا باهتمامات تقنية تدفع الذكور إلى متابعة مراجعات المنتجات والمقارنات التقنية بصورة أكبر، مما يزيد من احتمالية مشاركتهم في الدراسات المتعلقة بهذا المجال. كما تشير التقارير إلى أن استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية مرتفع بين الجنسين، مع وجود اختلاف في طبيعة الاهتمامات والمحتوى الذي تتم متابعته، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الذكور في هذه العينة.

2- العمر



الفئة	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠ سنة	5	13.2
من ٢٠ الي اقل من ٣٠ سنة	3	7.9
من ٣٠ الي اقل من ٤٠ سنة	14	36.8
٤٠ سنى فأكثر	16	42.1

تفسير نتيجة متغير العمر 38 استجابة

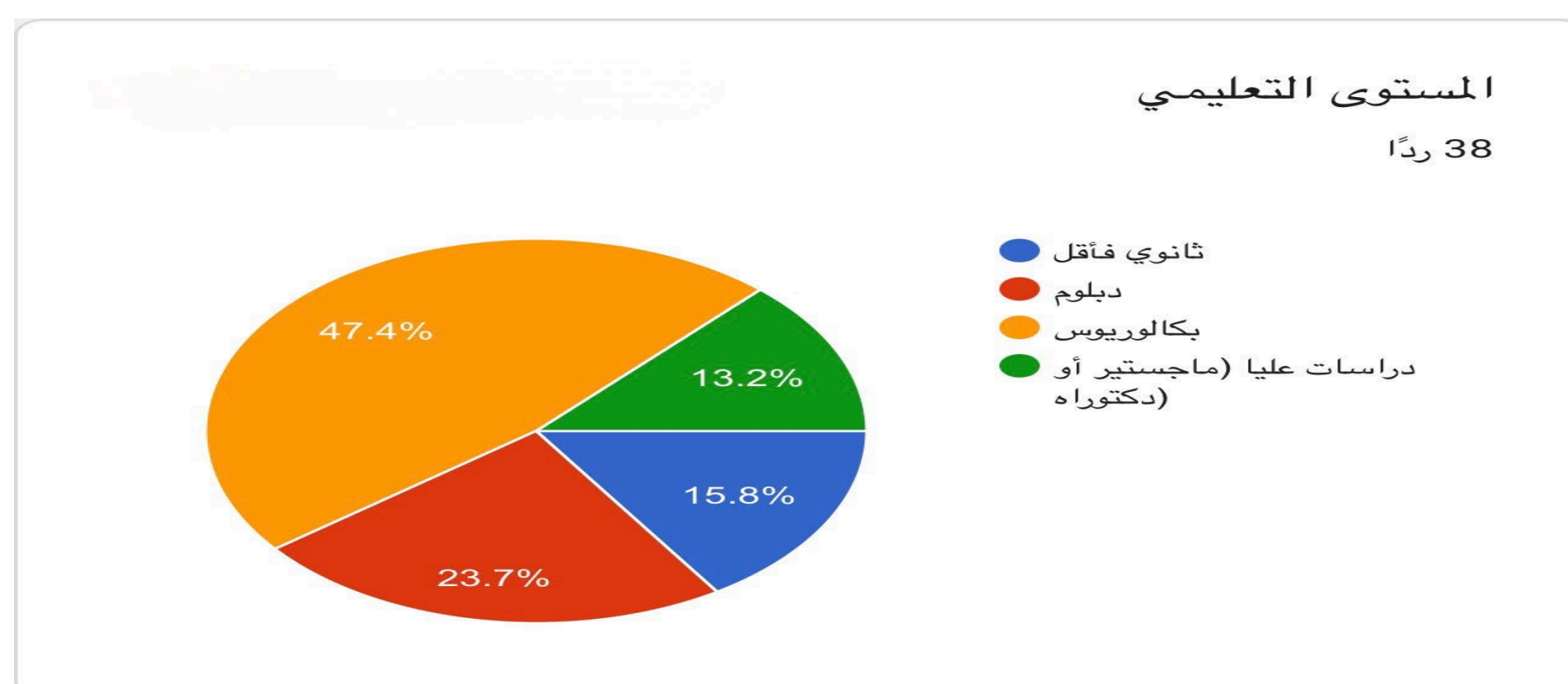
أظهرت النتائج أن الفئة العمرية 40 سنة فأكثر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42.1%، تلتها الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 36.8%، ثم الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 13.2%، بينما جاءت الفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.9%. ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر سنًا.

يرى الباحث أن ارتفاع نسبة المشاركين من الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) قد يرجع إلى أن هذه الفئة تمتلك قدرة شرائية أعلى وخبرة أكبر في اقتناء الأجهزة الإلكترونية، مما يجعلها أكثر اهتمامًا بمتابعة المؤثرين للحصول على مراجعات موثوقة قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أن هذه الفئة أصبحت أكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، خاصة لمتابعة المحتوى المتخصص الذي يساعدها على المقارنة بين المنتجات واختيار الأنسب.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي 2023 التي أوضحت أن الفئات العمرية الأكبر تعتمد بصورة أكبر على المحتوى المعلوماتي الذي يقدمه المؤثرون عند شراء المنتجات التقنية مرتفعة القيمة، بينما تختلف مع دراسة الحربي 2022 التي أشارت إلى أن الفئة العمرية من 20-30 سنة هي الأكثر تفاعلًا مع المؤثرين بشكل عام، وهو اختلاف يمكن تفسيره باختلاف طبيعة العينة، إذ ركزت الدراسة الحالية على شراء الأجهزة الإلكترونية تحديدًا.

تفسر نظريات سلوك المستهلك هذه النتيجة بأن التقدم في العمر يرتبط بزيادة الخبرة الشرائية وارتفاع مستوى الإدراك للمخاطر، لذلك يميل المستهلكون الأكبر سنًا إلى البحث عن المعلومات والمراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة عند شراء المنتجات التقنية ذات التكلفة المرتفعة. كما تشير التقارير إلى ارتفاع انتشار استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات العمرية في المملكة العربية السعودية، مما عزز اعتماد المستهلكين على المحتوى الرقمي في تقييم المنتجات قبل شرائها.

3- المستوى التعليمي



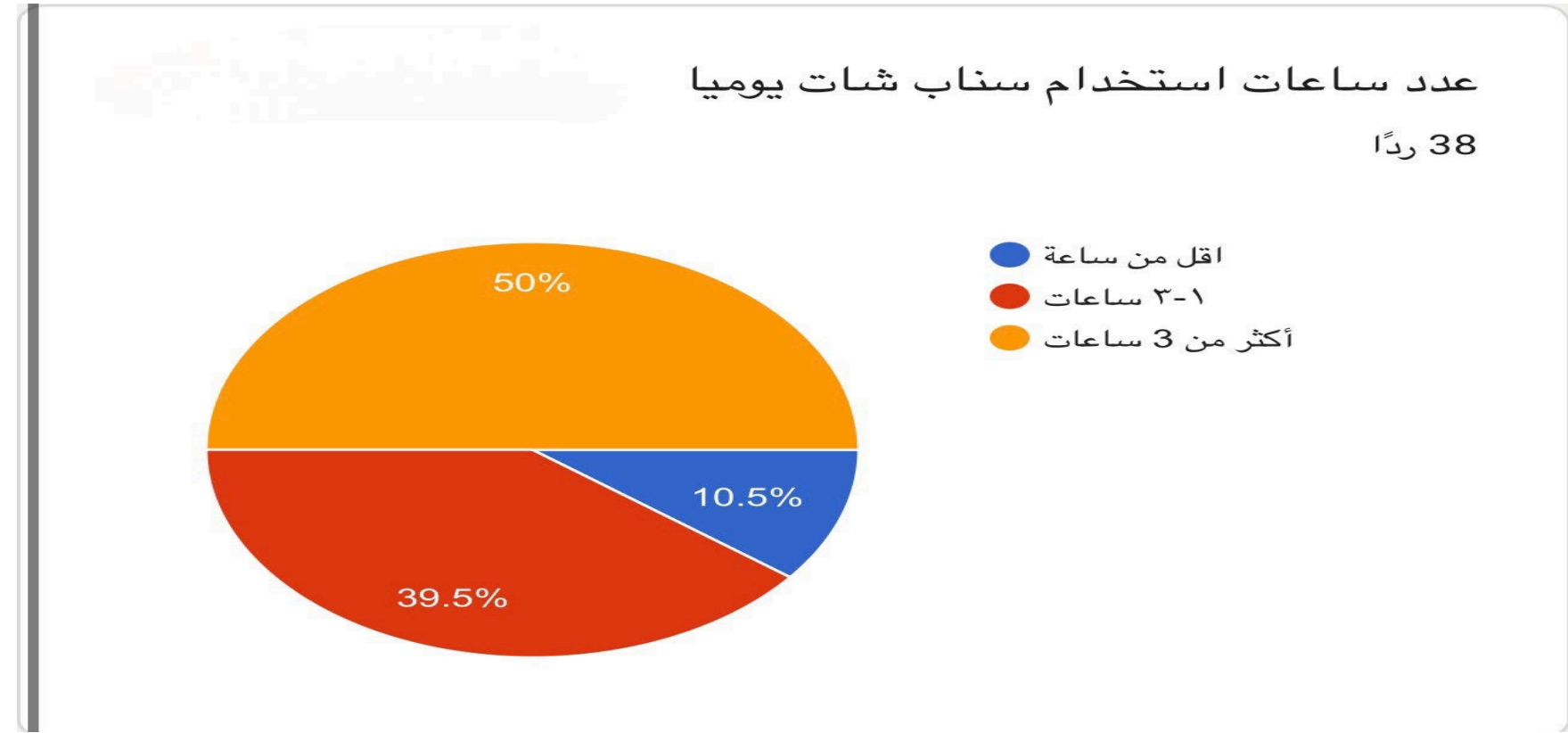
الفئة	التكرار	النسبة
ثانوي فأقل	6	15.8
دبلوم	9	23.7
بكالوريوس	18	47.4
دراسات عليا ماجستير او دكتوراه	5	13.2

تفسير نتيجة متغير المستوى التعليمي 38 استجابة:
أظهرت النتائج أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 47.4%، يليهم حملة الدبلوم بنسبة 23.7%، ثم الثانوي فأقل بنسبة 15.8%، وأخيراً الدراسات العليا (ماجستير أو دكتوراه) بنسبة 13.2%. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، مما يعزز قدرتهم على تقييم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.

أن ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس يعود إلى أن هذه الفئة تعد الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، والأكثر اهتماماً بمتابعة المؤثرين، خاصة في مجال الأجهزة الإلكترونية. كما أن المستوى التعليمي الجامعي يساعد الأفراد على المقارنة بين المنتجات وتحليل المعلومات والمراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يفسر ارتفاع تمثيلهم في العينة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي (2023) التي توصلت إلى أن حملة البكالوريوس يمثلون الفئة الأكثر تأثراً بالتسويق عبر المؤثرين، نظراً لارتفاع معدل استخدامهم للمنصات الرقمية واعتمادهم على المحتوى الإلكتروني في البحث عن المنتجات. كما تتفق مع دراسة الشمري (2022) التي أشارت إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة الوعي الشرائي والاعتماد على مراجعات المؤثرين عند شراء المنتجات التقنية، مع وجود اختلاف بسيط في نسب التوزيع نتيجة اختلاف مجتمع الدراسة.

تفسر أدبيات سلوك المستهلك هذه النتيجة بأن ارتفاع المستوى التعليمي يزيد من قدرة المستهلك على تقييم المعلومات والتمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى المبني على الخبرة، مما يجعله أكثر ميلاً للبحث والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تشير تقارير الهيئة العامة للإحصاء إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على التعليم الجامعي في المملكة العربية السعودية، بالتزامن مع ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يفسر زيادة اعتماد هذه الفئة على المؤثرين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

4- عدد ساعات استخدام سناب شات يوميا



الفئة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	4	10.5
١-٣ ساعات	15	39.5
أكثر من ٣ ساعات	19	50

تفسير نتيجة عدد ساعات استخدام سناب شات يومياً 38 استجابة أظهرت النتائج أن 50% من أفراد العينة يستخدمون تطبيق سناب شات أكثر من 3 ساعات يومياً، بينما يستخدمه 39.5% لمدة تتراوح بين ساعة إلى 3 ساعات، في حين بلغت نسبة من يستخدمونه أقل من ساعة 10.5% فقط. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يقضون وقتاً طويلاً على منصة سناب شات، مما يزيد من فرص تعرضهم لمحتوى المؤثرين والإعلانات التسويقية. أن ارتفاع نسبة المستخدمين الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً على سناب شات يعكس الشعبية الكبيرة للتطبيق في المملكة العربية السعودية، خاصة في متابعة المؤثرين والمحتوى التقني. كما أن كثافة الاستخدام تزيد من احتمالية مشاهدة مراجعات المنتجات والتفاعل معها، الأمر الذي قد يؤثر في تكوين الاتجاهات الشرائية واتخاذ قرار الشراء. تتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي 2023 التي أوضحت أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي يزيد من تعرض المستهلكين للمحتوى التسويقي للمؤثرين، مما يرفع احتمالية التأثير بتوصياتهم. كما تتفق مع دراسة الشمري 2022 التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى التأثير بالإعلانات الرقمية وقرارات الشراء، مع اختلاف بسيط في نسب الاستخدام نتيجة اختلاف طبيعة العينة. تفسر نظريات الاتصال والتسويق الرقمي هذه النتيجة بأن زيادة مدة استخدام منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى ارتفاع معدل التعرض للمحتوى التسويقي، وهو ما يسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية، وبناء الثقة بالمؤثرين، وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما تشير التقارير الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن المملكة العربية السعودية تعد من أكثر الدول استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، وأن سناب شات من أكثر التطبيقات انتشاراً بين المستخدمين، مما يعزز تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري منصة سناب شات في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي عند شراء الأجهزة الإلكترونية، وذلك من خلال قياس أثر مجموعة من العوامل الرئيسية، وهي: مصداقية المؤثر، وخبرته، وجاذبيته، وجودة المحتوى، ومستوى التفاعل مع المتابعين، في تشكيل القرار الشرائي. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي باستخدام منهج المسح، كما استخدمت الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات من عينة مكونة من (400) مستهلك سعودي من مستخدمي منصة سناب شات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر مؤثري سناب شات يؤدي دوراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، حيث بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتابعون المؤثرين بصورة مستمرة، ويعتمدون على المحتوى الذي يقدمونه في التعرف على الأجهزة الإلكترونية ومقارنة خصائصها قبل اتخاذ قرار الشراء. كما كشفت النتائج أن مصداقية المؤثر وخبرته وجودة المحتوى الذي يقدمه تعد من أهم العوامل التي تؤثر في مستوى ثقة المستهلك واتجاهاته الشرائية.

وأوضحت النتائج كذلك أن أسلوب عرض المحتوى، والتجربة العملية للمنتجات، والتفاعل المستمر مع المتابعين، تسهم في تعزيز اهتمام المستهلك بالمنتجات الإلكترونية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن جزءاً من المستهلكين لا يزال يتعامل بحذر مع المحتوى الإعلاني المدفوع، مما يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلك السعودي، وحرصه على التحقق من المعلومات من أكثر من مصدر قبل إتمام عملية الشراء.

وتشير هذه النتائج إلى أن نجاح التسويق عبر المؤثرين لا يعتمد على عدد المتابعين فقط، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بمدى التزام المؤثر بالمصداقية والشفافية، وتقديم محتوى متخصص ومبني على الخبرة والتجربة الواقعية. كما تؤكد أهمية الاستثمار في بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامات التجارية والمؤثرين الذين يتمتعون بثقة الجمهور، بما يسهم في تحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.

وتستنتج الدراسة أن التسويق عبر مؤثري منصة سناب شات أصبح من الأدوات المؤثرة في السوق السعودي، وخاصة في قطاع الأجهزة الإلكترونية، إلا أن استمرار هذا التأثير يتطلب المحافظة على ثقة المستهلك من خلال الالتزام بالممارسات المهنية والإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني، وتقديم معلومات دقيقة ومتوازنة تساعد المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية واعية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:
اهتمام الشركات باختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والخبرة في مجال الأجهزة الإلكترونية.

تعزيز الشفافية والإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني المدفوع بما يتوافق مع الأنظمة واللوائح المنظمة للإعلان الرقمي في المملكة العربية السعودية.

تشجيع المؤثرين على تقديم مراجعات عملية ومتوازنة توضح مزايا المنتجات وعيوبها.
الاستثمار في إنتاج محتوى احترافي يعتمد على المعلومات الدقيقة والتجربة الواقعية للمنتجات.
توعية المستهلكين بأهمية التحقق من المعلومات وعدم الاعتماد على مصدر واحد عند اتخاذ قرار الشراء.

تطوير برامج تدريبية للمؤثرين حول أخلاقيات التسويق الرقمي والمسؤولية المهنية.
تشجيع الشركات على قياس أثر حملات التسويق عبر المؤثرين باستخدام مؤشرات أداء واضحة قبل التوسع في هذا النوع من التسويق.

المقترحات لدراسات مستقبلية

- 1- دراسة أثر التسويق عبر مؤثري منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.
- 2- دراسة مقارنة بين تأثير مؤثري سناب شات وإنستغرام في قرارات شراء المنتجات الإلكترونية.
- 3- دراسة أثر الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة في مستوى ثقة المستهلك بالمؤثرين.
- 4- دراسة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي والولاء للعلاقة التجارية في البيئة السعودية.
- 5- دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين في قطاعات أخرى، مثل السياحة، والتعليم، والخدمات الصحية.
- 6- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير حملات التسويق عبر المؤثرين وقياس فاعليتها.
- 7- إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات المتعمقة لفهم دوافع المستهلكين عند الاعتماد على المؤثرين في اتخاذ القرارات الشرائية.

أولاً:المراجع العربية

- 1- أسعد، طلعت.(2023). التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. دار التعليم الجامعي.
- 2-الخطوي، خالد سالم.(2023). تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: دراسة على المنتجات السياحية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية.
- 3- الخميسي، دلال رشيد(2025) اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري سناب شات وتيك توك في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (33 597- 646).
- 4- الشوا، أحمد محمد(2024) استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5- شريف، شيماء.(2024) الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق. دار التعليم الجامعي.
- 6- سليمان، أحمد علي.(2023)سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. دار الزمان للنشر والتوزيع.
- 7- المستنير، عيسى (2023).محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية(، 64، 267-318).
- 8- الهيئة العامة للإحصاء.(2023) إحصاءات التعليم واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأفراد والأسر في المملكة العربية السعودية. الهيئة العامة للإحصاء
https://www.stats.gov.sa/ar/?utm_source=chatgpt.com
- 9- الهيئة العامة للإحصاء.(2024) إحصاءات التجارة الإلكترونية وإنفاق الأسر في المملكة العربية السعودية
https://www.stats.gov.sa/ar/?utm_source=chatgpt.com
- 10-هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.(2023). تقرير الإنترنت في المملكة العربية السعودية 2023.
https://www.cst.gov.sa/?utm_source=chatgpt.com
- 11- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.(2024) تقرير الإنترنت في المملكة العربية السعودية.
https://www.cst.gov.sa/?utm_source=chatgpt.com

ثانياً:

المراجع الأجنبية

- 12-Campbell, C.,&Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469–479.
- 13- De Veirman, M., Cauberghe, V.,&Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
- 14- Djafarova, E.,&Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1–7.
- 15- Erkan, I.,&Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55.
- 16- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J.,&Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Journal of Interactive Advertising.

- 17- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M.,&Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- 18- Kotler, P., Keller, K. L.,&Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- 19- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H.,&Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- 20- Lou, C.,&Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- 21- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schouten, A. P., Janssen, L.,&Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- 22- Sokolova, K.,&Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- 23- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- 24- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري منصة سناب شات في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي عند شراء الأجهزة الإلكترونية، من خلال قياس تأثير مصداقية المؤثر، وخبرته، وجاذبيته، وجودة المحتوى، ومستوى التفاعل مع المتابعين في اتخاذ القرار الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام منهج المسح، وتم استخدام الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات من عينة مكونة من (400) مستهلك سعودي من مستخدمي منصة سناب شات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر مؤثري سناب شات يسهم بدرجة كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وأن مصداقية المؤثر وخبرته وجودة المحتوى تمثل العوامل الأكثر تأثيراً في بناء ثقة المستهلك وتعزيز رغبته في شراء الأجهزة الإلكترونية. كما بينت النتائج أن التفاعل المستمر بين المؤثرين والمتابعين يسهم في رفع مستوى الاهتمام بالمنتجات وتعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء، في حين أكد عدد من المشاركين أهمية التحقق من المعلومات من أكثر من مصدر قبل إتمام عملية الشراء.

وخلصت الدراسة إلى أن نجاح التسويق عبر المؤثرين يعتمد على تقديم محتوى يتميز بالمصداقية والشفافية والخبرة، بما يعزز ثقة المستهلك ويحقق أهداف الشركات التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين وفق معايير مهنية، والالتزام بالإفصاح عن الإعلانات المدفوعة، وتطوير المحتوى التسويقي بما يتوافق مع احتياجات المستهلك السعودي.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، سناب شات، السلوك الشرائي، الأجهزة الإلكترونية، المستهلك السعودي.

This study aimed to investigate the impact of influencer marketing through Snapchat on the purchasing behavior of Saudi consumers when buying electronic devices. The study examined the influence of influencer credibility, expertise, attractiveness, content quality, and audience engagement on consumers' purchase decisions. A descriptive research design using the survey method was adopted, and data were collected through an electronic questionnaire administered to a sample of 400 Saudi Snapchat users.

The findings revealed that influencer marketing on Snapchat has a significant impact on Saudi consumers' purchasing behavior. Influencer credibility, expertise, and high-quality content were identified as the most influential factors in building consumer trust and encouraging purchase decisions. The results also indicated that continuous interaction between influencers and their followers enhances consumers' interest in electronic products and increases their purchase intention. However, many participants emphasized the importance of verifying product information through multiple sources before making a final purchase decision.

The study concluded that the effectiveness of influencer marketing depends largely on credibility, transparency, and professional content. It recommended that companies carefully select influencers, ensure clear disclosure of sponsored content, and continuously improve digital marketing strategies to meet the expectations of Saudi consumers.

Keywords: Influencer Marketing, Snapchat, Consumer Purchasing Behavior, Electronic Devices, Saudi Consumer.