

عنوان الدراسة

تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي: دراسة على منصة

سناپ شات

الباحثة: زهرة علي ال ياسين

الرقم الأوركيد: 0009-0004-4633-3721

التخصص: ماجستير إدارة الأعمال

الكلية: كلية الإدارة

الجامعة: جامعة ميدأوشن

الدولة: المملكة العربية السعودية

الإيميل: zhr.ali1996@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى مستخدمي منصة سناب شات. وقد شملت الدراسة 100 مشارك من مختلف الفئات العمرية والجنس والمستويات التعليمية والدخول الشهرية.

أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يتابعون مؤثرين على سناب شات، وأنهم يتأثرون بتوصياتهم عند اتخاذ قرارات الشراء. كما بينت الدراسة أن أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء هي مصداقية المؤثر وجودة وسعر المنتج.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات للمسوقين والعلامات التجارية والمؤثرين والمستخدمين. من أهم هذه التوصيات:

- بالنسبة للمسوقين والعلامات التجارية: ينصح بالتعاون مع المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية لدى الجمهور، والتركيز على إنتاج محتوى ترفيهي يتناسب مع اهتمامات المستخدمين.
- بالنسبة للمؤثرين: ينصح بالحفاظ على المصداقية وتقديم محتوى متنوع ومثير للاهتمام، والتفاعل مع المتابعين بشكل مستمر.
- بالنسبة للمستخدمين: ينصح بالاستفادة من توصيات المؤثرين، ولكن مع التحقق من مصداقيتهم ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ أي قرار شراء.

الكلمات المفتاحية :

- المؤثرين
- سناب شات
- قرارات الشراء

مقدمة الدراسة

شهد العقد الماضي تحولات جذرية في سلوك المستهلكين، خاصة لدى فئة الشباب. وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة سناب شات، دوراً محورياً في تشكيل هذا السلوك وتوجيهه. ومن أبرز الظواهر التي برزت في هذا السياق، هي تزايد تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب.

تعتبر المملكة العربية السعودية من الأسواق النامية سريعاً، حيث يتمتع الشباب السعودي بقوة شرائية كبيرة واهتمام ملحوظ بالعلامات التجارية والمنتجات الجديدة. وفي ظل هذا المشهد، بات من الضروري فهم آليات عمل المؤثرين وكيفية تأثيرهم على سلوك الشراء لدى هذه الفئة العمرية.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المؤثرين على منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي. وسوف تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة البحثية، من بينها:

- ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار الشباب السعودي للمؤثرين الذين يتابعونهم؟
- كيف يؤثر محتوى المؤثرين على تصورات الشباب عن المنتجات والعلامات التجارية؟
- ما هي العلاقة بين تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية؟
- ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للشركات اعتمادها للاستفادة من تأثير المؤثرين على منصة سناب شات؟

مشكلة الدراسة

المشكلة الرئيسية:

غياب فهم واضح للآليات التي تؤثر بها محتوى المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي: على الرغم من انتشار ظاهرة التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك فجوة في البحث العلمي حول الآليات الدقيقة التي تؤدي إلى تحول متابعة المؤثرين إلى سلوك شرائي.

المشاكل الفرعية:

- ما هي العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية التي تؤثر على استجابة الشباب السعودي لمحتوى المؤثرين؟ هل هناك اختلافات في التأثير بين الجنسين، الفئات العمرية، المستويات التعليمية، أو الطبقات الاجتماعية؟
- ما هي أنواع المحتوى التي ينتجها المؤثرون والتي يكون لها أكبر تأثير على قرارات الشراء؟ هل المحتوى المرئي أم الكتابي؟ هل المحتوى الذي يركز على المنتج أم على نمط الحياة؟
- ما هي العلاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية؟ هل مجرد متابعة المؤثر كافية لدفع الشباب للشراء، أم أن هناك أنواعاً معينة من التفاعل (مثل التعليق، المشاركة، الإعجاب) أكثر فعالية؟

- ما هي دور العلامة التجارية في تعزيز تأثير المؤثرين؟ هل هناك تضافر بين جهود العلامة التجارية ومحتوى المؤثرين لزيادة المبيعات؟

- ما هي المخاطر المحتملة المرتبطة بالاعتماد على المؤثرين في التسويق؟ هل هناك مخاطر تتعلق بمصداقية المؤثرين، أو تغير اهتمامات الجمهور، أو ظهور منافسين جدد؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة:

- إغناء المعرفة الأكاديمية: تساهم الدراسة في توسيع المعرفة الأكاديمية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة سناب شات، على سلوك المستهلك، وتحديدًا الشباب السعودي.
- تطوير النظريات: يمكن للنتائج التي ستتوصل إليها الدراسة أن تساعد في تطوير النظريات القائمة حول سلوك المستهلك وتأثير المؤثرين، أو حتى صياغة نظريات جديدة.
- ملء الفجوة البحثية: تهدف الدراسة إلى سد الفجوة البحثية القائمة حول تأثير المؤثرين على الشباب السعودي، خاصة في سياق منصة سناب شات.
- توفير أساس لبحوث مستقبلية: يمكن للنتائج التي ستخرج بها الدراسة أن تشكل أساسًا لبحوث مستقبلية في هذا المجال، وتشجع الباحثين على إجراء دراسات أكثر تعمقًا وتخصصًا.

الأهمية العملية للدراسة:

- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة: يمكن للشركات والمؤسسات التسويقية الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف الشباب السعودي، وذلك من خلال فهم الآليات التي تؤثر بها محتوى المؤثرين على قرارات الشراء.
- تحسين اتخاذ القرارات: يمكن للدراسة أن تساعد الشركات في اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن اختيار المؤثرين المناسبين، وتحديد نوع المحتوى الذي يجب إنتاجه، وتقييم فعالية حملات التسويق التي تعتمد على المؤثرين.
- بناء علاقات قوية مع المؤثرين: يمكن للشركات بناء علاقات أكثر قوة مع المؤثرين من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم قيمة مضافة لهم.
- تطوير أدوات قياس جديدة: يمكن للدراسة أن تساعد في تطوير أدوات قياس جديدة لقياس تأثير المؤثرين على المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية.
- توعية المستهلكين: يمكن للنتائج التي تتوصل إليها الدراسة أن تساعد في توعية المستهلكين، وخاصة الشباب، حول آليات تأثير المؤثرين وكيفية اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

فهم الآليات التي تؤثر بها محتوى المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي على منصة سناب شات: يسعى هذا الهدف إلى الكشف عن العوامل والعلاقات المعقدة التي تربط بين محتوى المؤثرين وسلوك الشراء لدى الشباب السعودي.

الأهداف الفرعية:

- تحديد العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية التي تؤثر على استجابة الشباب السعودي لمحتوى المؤثرين: يهدف هذا الهدف إلى تحديد سمات الشباب السعودي الأكثر تأثراً بالمؤثرين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والاهتمامات الشخصية.
- تحليل أنواع المحتوى التي ينتجها المؤثرون والتي يكون لها أكبر تأثير على قرارات الشراء: يهدف هذا الهدف إلى تحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية في التأثير على قرارات الشراء، مثل المحتوى المرئي، الكتابي، أو التفاعلي.
- قياس العلاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية: يهدف هذا الهدف إلى تحديد ما إذا كان هناك علاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، ونواياهم في شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون.
- تقييم دور العلامة التجارية في تعزيز تأثير المؤثرين: يهدف هذا الهدف إلى تقييم مدى تأثير التعاون بين المؤثرين والعلامات التجارية على زيادة المبيعات وتحسين صورة العلامة التجارية لدى الشباب.
- كشف المخاطر المحتملة المرتبطة بالاعتماد على المؤثرين في التسويق: يهدف هذا الهدف إلى تحديد المخاطر التي قد تواجه الشركات عند الاعتماد على المؤثرين في التسويق، مثل فقدان المصداقية، أو تغير اهتمامات الجمهور، أو ظهور منافسين جدد.

الإطار النظري :

مفهوم المؤثرين والتسويق عبر المؤثرين:

يشير مفهوم المؤثرين إلى الأفراد الذين اكتسبوا شهرة ومصداقية في مجال معين على وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح لديهم القدرة على التأثير في آراء وقرارات متابعيهم (Klout, 2018). وقد ظهر التسويق عبر المؤثرين كاستراتيجية فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على التعاون بين العلامات التجارية والمؤثرين للترويج للمنتجات أو الخدمات (Kip, 2014 & Uzunoglu).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك:

غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جذري طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات، حيث أصبحت هذه الوسائل مصدراً مهماً للمعلومات والآراء والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات (Mangold & Faulds, 2009). كما أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين فرصة التعبير عن آرائهم وتجاربهم والتفاعل مع بعضهم البعض، مما أدى إلى ظهور ما يعرف بـ "المستهلك المؤثر" الذي يشارك آراءه وتوصياته مع شبكة واسعة من المتابعين (Thadani, 2012 & Cheung).

العوامل المؤثرة على فعالية التسويق عبر المؤثرين:

تتعدد العوامل التي تؤثر على فعالية التسويق عبر المؤثرين، ومن أهمها:

- مصداقية المؤثر: تعتبر مصداقية المؤثر من أهم العوامل التي تحدد مدى تأثيره على الجمهور، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة في توصيات المؤثرين الذين يرونهم صادقين وجديرين بالثقة (Ohanian, 1990).
- جاذبية المؤثر: تلعب جاذبية المؤثر، سواء كانت جسدية أو شخصية، دوراً في جذب انتباه الجمهور وزيادة التأثير (Churchill, 1977 & Baker).
- التطابق بين المؤثر والعلامة التجارية: يعتبر التطابق بين صورة المؤثر وقيم العلامة التجارية التي يروج لها أمراً مهماً لضمان فعالية الحملة التسويقية (Shimp, 1998 & Till).
- جودة المحتوى: يلعب المحتوى الذي يقدمه المؤثر دوراً حاسماً في جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه، حيث يجب أن يكون المحتوى جذاباً ومبتكراً وملائماً لاهتمامات الجمهور المستهدف (Djafarova & Rushworth, 2017).

نظرية المقارنة الاجتماعية:

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يميلون إلى تقييم أنفسهم من خلال مقارنة أنفسهم بالآخرين، خاصة أولئك الذين يرونهم مشابهين لهم (Festinger, 1954). وفي سياق التسويق عبر المؤثرين، قد يقوم الشباب السعودي بمقارنة أنفسهم بالمؤثرين الذين يتابعونهم، ومحاولة تقليد سلوكياتهم الاستهلاكية.

نظرية التعلم الاجتماعي:

تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ونتائج هذا السلوك (Bandura, 1977). وقد يتعلم الشباب السعودي من خلال متابعة المؤثرين عن المنتجات والعلامات التجارية التي يستخدمونها، وعن كيفية استخدام هذه المنتجات، مما يؤثر في النهاية على قرارات الشراء الخاصة بهم.

نظرية الإقناع:

تتناول هذه النظرية العوامل التي تجعل رسالة معينة مقنعة للجمهور، ومن أهم هذه العوامل:

- مصدر الرسالة: يعتبر مصدر الرسالة، أي المؤثر في هذه الحالة، عاملاً مهماً في تحديد مدى تأثيرها، حيث يميل الجمهور إلى تصديق الرسائل التي تأتي من مصادر موثوقة (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).
- محتوى الرسالة: يجب أن يكون محتوى الرسالة واضحاً ومقنعاً وملائماً لاهتمامات الجمهور المستهدف (Cacioppo, 1986 & Petty).
- خصائص الجمهور: تلعب خصائص الجمهور، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، دوراً في تحديد مدى استجابته للرسالة (Leippe, 1991 & Zimbardo).

الثقافة الاستهلاكية للشباب السعودي:

يشهد المجتمع السعودي تحولات اجتماعية واقتصادية متسارعة، أدت إلى ظهور ثقافة استهلاكية مميزة لدى الشباب السعودي. يتميز الشباب السعودي بالانفتاح على العالم الخارجي، وحب تجربة المنتجات الجديدة، والتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي في قراراتهم الشرائية (Assael, 1998).

دور العلامة التجارية في التسويق عبر المؤثرين:

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في التسويق عبر المؤثرين، حيث يجب أن يكون هناك توافق بين قيم العلامة التجارية وصورة المؤثر الذي يتم اختياره للترويج لها. كما يجب على العلامة التجارية تزويد المؤثر بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها، ومنحه الحرية الإبداعية في إنتاج المحتوى الذي يراه مناسباً لجمهوره (Hayes, 2008 & Brown).

التحديات التي تواجه التسويق عبر المؤثرين:

يواجه التسويق عبر المؤثرين بعض التحديات، من أهمها:

- صعوبة قياس العائد على الاستثمار: قد يكون من الصعب قياس تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على المبيعات بشكل دقيق (Farrell, 2020 & Campbell).
- مشكلة المصداقية: قد يفقد المؤثر مصداقيته لدى جمهوره إذا بالغ في الترويج لمنتجات أو خدمات لا تتناسب مع اهتماماتهم أو قيمهم.

- تغير اهتمامات الجمهور: تتغير اهتمامات الجمهور باستمرار، مما يتطلب من العلامات التجارية والمؤثرين مواكبة هذه التغيرات وتقديم محتوى جديد ومبتكر.

الاتجاهات المستقبلية للتسويق عبر المؤثرين:

يشهد التسويق عبر المؤثرين تطورات مستمرة، ومن أهم الاتجاهات المستقبلية:

- التركيز على المؤثرين المتخصصين: يتزايد توجه العلامات التجارية نحو التعاون مع المؤثرين المتخصصين في مجال معين، حيث يعتبر هؤلاء المؤثرون أكثر مصداقية وتأثيراً على جمهورهم المستهدف.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور المستهدف وتحديد المؤثرين الأكثر ملاءمة للترويج لمنتج أو خدمة معينة.
- التركيز على المحتوى التفاعلي: يتزايد اهتمام الجمهور بالمحتوى التفاعلي الذي يتيح لهم المشاركة والتفاعل مع المؤثرين والعلامات التجارية.

الدراسات السابقة

1. دراسة الخلايلة (2013)

- المؤلف: الخلايلة
- العنوان: أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء (دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن).
- النتائج: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا في أي بي في الأردن، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا في أي بي في الأردن، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا في أي بي في الأردن.

2. دراسة صونية، يوسف (2017)

- المؤلف: صونية، يوسف
- العنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية (دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل).
- النتائج: وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.

1. دراسة (ظاهر القرشي ياسمين الكيلاني)** - أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان (2015): توصلت الدراسة إلى وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله.

2 **دراسة (حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات)** - أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن (2016): خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الخاص بالشركة والمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

3. دراسة Visar Rustemi** - The impact of social media on consumer behavior

(دراسة حالة في كوسوفو، 2017): توصلت الدراسة إلى أن حوالي 59% من المستجوبين اتخذوا قرارات شرائية استناداً إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من الإنترنت، و61.5% منهم أبدوا حماسهم للشراء بناءً على تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي لأصدقائهم.

ملخص نتائج الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء

تؤكد الدراسات الثلاث التي تم استعراضها بشكل قاطع على الدور البارز الذي تلعبه وسائل التواصل

الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء .

النتائج الرئيسية التي توصلت إليها هذه الدراسات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- تأثير مباشر على جميع مراحل عملية الشراء: تشير الدراسات إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يتعدى مرحلة الإعلان والترويج، بل يصل إلى جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشراء بدءاً من إدراك الحاجة وحتى مرحلة ما بعد الشراء .
- دور المحتوى في التأثير على قرار الشراء: أكدت الدراسات على أهمية نوعية المحتوى الذي تقدمه الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج الدراسات أن المحتوى الخاص بالشركة والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تأثير كبير على نية الشراء .
- ثقة المستهلك في توصيات الأصدقاء والمتابعين: أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى الثقة في توصيات أصدقائهم ومتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات التقليدية، مما يجعل لهذه التوصيات تأثيراً قوياً على قرارات الشراء .
- ارتباط وسائل التواصل الاجتماعي بالإنترنت بشكل عام: تؤكد الدراسات على أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لا ينفصل عن تأثير الإنترنت بشكل عام، حيث أن العديد من المستهلكين يستخدمون الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص للبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء .

المنهجية

- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:
 - نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية.
 - المنهج المستخدم: المنهج الكمي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- حدود الدراسة:
 - الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

- الحدود الزمانية: (غير مذكور في الملف، يرجى تحديده).
- الحدود الموضوعية: تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي على منصة سناب شات.
- مجتمع وعينة الدراسة:
 - مجتمع الدراسة: الشباب السعودي المستخدم لمنصة سناب شات.
 - عينة الدراسة: 100 مشارك من مختلف الفئات العمرية والجنس والمستويات التعليمية والدخول الشهرية.
- أداة الدراسة:
 - الاستبيان: يتكون الاستبيان من أسئلة حول الخصائص الديموغرافية للمشاركين، وسلوك استخدامهم لمنصة سناب شات، وتأثرهم بالمؤثرين، وعوامل أخرى تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم.
- الإجراءات المتبعة:
 1. تصميم الاستبيان: تم تصميم الاستبيان بناءً على أهداف الدراسة وأسئلتها.
 2. توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيان على المشاركين في الدراسة.
 3. جمع البيانات: تم جمع البيانات من المشاركين بعد الحصول على موافقتهم.
 4. تحليل البيانات: تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
 5. عرض النتائج: تم عرض النتائج في شكل جداول ورسوم بيانية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

الأسلوب الإحصائي	الوصف	البيانات المستخدمة
الإحصاء الوصفي	يستخدم لوصف وتلخيص البيانات.	* العمر: المتوسط = 27.5 سنة، الانحراف المعياري = 5.2 سنة

النتائج

• القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

- العمر: الفئة العمرية الأكثر مشاركة هي 25-30 سنة (40%)، تليها الفئة العمرية 18-24 و 31-35 سنة بنسبة متساوية (30% لكل منهما).
- الجنس: أغلبية المشاركين من الذكور (60%)، بينما الإناث يشكلن 40% من المشاركين.
- المستوى التعليمي: نصف المشاركين حاصلين على شهادة جامعية (50%)، بينما 30% منهم حاصلين على دراسات عليا، و 20% حاصلين على شهادة ثانوية.

• القسم الثاني: سلوك استخدام منصة سناب شات

- عدد مرات استخدام سناب شات يوميًا: 20% يستخدمونه أقل من مرة في اليوم، 30% يستخدمونه 1-5 مرات، 30% يستخدمونه 6-10 مرات، و 20% يستخدمونه أكثر من 10 مرات في اليوم.
- أنواع المحتوى المتابعة: يتابع المشاركون أنواعًا مختلفة من المحتوى على سناب شات، بما في ذلك الترفيه (80%)، الموضة والجمال (70%)، الرياضة (60%)، والتقنية (50%).
- متابعة المؤثرين: غالبية المشاركين يتابعون مؤثرين على سناب شات (70%)، بينما 30% لا يتابعون أي مؤثرين.
- عدد المؤثرين المتابعين: يتابع 40% من المشاركين 1-5 مؤثرين، و 30% يتابعون 6-10 مؤثرين، و 30% يتابعون أكثر من 10 مؤثرين.
- أسباب متابعة المؤثرين: الأسباب الرئيسية لمتابعة المؤثرين هي الحصول على معلومات مفيدة (70%)، والترفيه (60%)، وأسلوب الحياة الملهم (50%)، وتوصيات المنتجات (40%).

• القسم الثالث: التأثير بالمؤثرين

- التأثير على قرارات الشراء: يرى 20% من المشاركين أن المؤثرين يؤثرون على قراراتهم الشرائية بشكل كبير، و 50% يرون أنهم يؤثرون بشكل جزئي، بينما 30% يرون أنهم لا يؤثرون على قراراتهم الشرائية.
- شراء منتج بناءً على توصية مؤثر: قام 60% من المشاركين بشراء منتج بناءً على توصية من مؤثر، بينما 40% لم يقوموا بذلك.

- أنواع المنتجات المشتراة: تشمل أنواع المنتجات التي اشتراها المشاركون بناءً على توصيات المؤثرين الأزياء (80%)، مستحضرات التجميل (70%)، الإلكترونيات (60%)، والمنتجات الغذائية (50%).

• العوامل المؤثرة في قرار الشراء:

- العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى الشباب السعودي هي جودة المنتج (80%)، سعر المنتج (70%)، العلامة التجارية (30%)، آراء الأصدقاء والعائلة (40%)، والتجارب السابقة (50%).

مناقشة النتائج

تظهر نتائج الدراسة أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي على منصة سناب شات. حيث أن غالبية المشاركين يتابعون المؤثرين ويتأثرون بتوصياتهم عند شراء المنتجات.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسات سابقة أكدت على أهمية المؤثرين في التسويق والتأثير على سلوك المستهلك (انظر مراجع الدراسات السابقة من الإطار النظري).

كما بينت الدراسة أن هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى الشباب السعودي، من أهمها جودة المنتج وسعره، بالإضافة إلى مصداقية المؤثر وتوصياته.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

• للمسوقين والعلامات التجارية:

- التعاون مع المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية لدى الجمهور السعودي.
- التركيز على إنتاج محتوى جذاب ومبتكر يتناسب مع اهتمامات الشباب السعودي على منصة سناب شات.
- تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية.

• للمؤثرين:

- الحفاظ على المصداقية والشفافية في التعامل مع الجمهور.
- تقديم محتوى متنوع ومفيد يلبي احتياجات المتابعين.
- التفاعل مع المتابعين بشكل مستمر وبناء علاقات قوية معهم.

• للمستهلكين الشباب:

○ الاستفادة من توصيات المؤثرين ولكن مع التحقق من مصداقيتهم ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء.

○ التركيز على جودة المنتج وقيّمته عند اتخاذ القرارات الشرائية.

الخاتمة

تساهم هذه الدراسة في فهم تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي على منصة سناب شات. وتوفر نتائجها رؤى قيمة للمسوقين والعلامات التجارية والمؤثرين والمستهلكين على حد سواء.

وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث حول هذا الموضوع، مع التركيز على دراسة تأثير أنواع المحتوى المختلفة التي يقدمها المؤثرون، ودور العوامل الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك.

المراجع

- أبو عيشة، فيصل. (2009). إعلام الكتروني. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- البكري، تامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخلايلة، ثامر هاني. (2013). أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
- حسن، أمين عبد العزيز. (2001). استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين (ط. 2). دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- السود، أرضية. (2009). سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة منتوري.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2012). التسويق الالكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- صونية، يوسف شتوان بومدين. (2017). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 18.
- عبد العظيم، محمد. (2008). إدارة التسويق مدخل معاصر. الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- العجي، ماهر. (2000). سلوك المستهلك كيف تكسب زبونك. دار الرضا للنشر.
- عوض، حسني. (2011). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب. بحث منشور، جامعة القدس المفتوحة.
- العوادلي، سلوى. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك (ط. 2). دار النهضة العربية.
- فليه، فاروق عبده. (2005). السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- قاسمي، صونيا. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم التكوين الأكاديمي لدى الطلبة الجامعيين. مجلة الباحث الاجتماعي، 13.
- القريوتي، محمد قاسم. (2008). السلوك التنظيمي دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية (ط. 3). دار وائل للطباعة والنشر.
- نورة، سعود الهزاني. (2003). فاعلية الشبكات الالكترونية الاجتماعية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود. المجلة الدولية للأبحاث التربوية، 3.