

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين

يُعرف التسويق عبر المؤثرين من المنظور الكلي بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم المنظمات والشركات بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين وبناء علاقات معهم واستخدامهم في توصيل رسائلها التسويقية سواء في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي للجمهور المستهدف (أبو عبا، ٢٠٢١). ويعد هذا النمط التسويقي وسيلة اتصال ومشاركة توفر مصداقية وقيمة للمعلومات المقدمة، مما يجعله وسيلة إقناعية تتغلب على تشكك المستهلكين في إعلانات الشركات التقليدية (أبو عبا، ٢٠٢١).

ثانياً: تصنيفات المؤثرين ومحددات اختيارهم في العملية التسويقية

يصنف المؤثرون وفقاً لمعايير متعددة حددتها الدراسات السابقة المرفقة كالتالي:

- **التصنيف وفقاً لعدد المتابعين ودائرة التأثير:** يتنوع المؤثرون إلى مؤثرين محدودين جداً يتراوح متابعوهم بين ألف و ١٠ آلاف متابع وخبرتهم قليلة، ومؤثرين ذوي تأثير منخفض بمتابعين يتراوحون بين ١٠ و ٥٠ ألف متابع ولديهم بعض الخبرة، ومؤثرين متوسطي التأثير يتراوح متابعوهم بين ٥٠ و ٥٠٠ ألف متابع وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً، ومؤثرين ذوي تأثير عالي بين ٥٠٠ ألف ومليون متابع ويمتازون بالاحترافية المرتفعة، وصولاً إلى المؤثرين المشاهير الذين يتجاوز جمهورهم المليون متابع ويضمون الفنانين والممثلين وعارضي الأزياء (أبو عبا، ٢٠٢١).
- **التصنيف وفقاً لطبيعة التخصص:** ينقسمون إلى مؤثر مرجعي يغطي مختلف اهتمامات المستهلكين ويتمتع بتوافق كبير مع متابعيه، ومؤثر متخصص في مجال معين يعتبره الجمهور خبيراً فيه ويستشيريه عند التخطيط للشراء (مثل مؤثري تذوق وتقييم الطعام)، ومؤثر موضعي ينظر إليه المتابعون كأصدقاء أو جزء من عائلاتهم ويتقنون برأيهم وترشيحاتهم بغض النظر عن خبرتهم (أبو عبا، ٢٠٢١).

ثالثاً: منصة سناب شات وسلوك المستهلك الشبابي في المجتمع السعودي

تُعد فئة الشباب وطلبة الجامعات من أهم الفئات الاجتماعية استهلاكاً وتأثراً بكل ما هو حديث ومواكب للعصر؛ فهم يقبلون على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتمضية الوقت، والترفيه، والتسلية، ومتابعة الأخبار، والبحث عن معلومات حول السلع والخدمات (الخميسي، ٢٠٢٥؛ أبو عباة، ٢٠٢١). وتُمر هذه الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٢٥ عاماً) بمرحلة نمو محورية وتنتقل من المراهقة إلى النضج وتكون لديها عادات الاهتمام بالنفس والتميز والبحث عن الاستقلالية والاختيار واتخاذ القرار (أبو عباة، ٢٠٢١؛ Sadaf et al., 2023).

وتعتبر منصة "سناب شات" البيئة الرقمية المفضلة والصدارة لدى الجمهور السعودي في متابعة ما يقدمه المؤثرون والمؤثرات عبر حساباتهم الاجتماعية بنسبة كاسحة بلغت (٧٤,١٤٪)، تليها منصة تيك توك بنسبة (٥٢,٣٤٪)، ثم إنستغرام ومنصة إكس ووتيوب وفيسبوك (الخميسي، ٢٠٢٥). ويعود هذا التفضيل الملاحظ إلى الخصائص التفاعلية للمنصة وتوفر التفاعل البصري عند نشر المحتويات المتعلقة بالتجارب الشخصية، وسهولة مشاهدة القصص اليومية والرد عليها بالرموز التعبيرية (الخميسي، ٢٠٢٥). ويقضي هؤلاء الشباب ساعات طوال يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تظهر البيانات أن (٤٠,٣٪) منهم يقضون أكثر من ٤ ساعات يومياً متصفحين هذه الشبكات (Sadaf et al., 2023).

قائمة المراجع والدراسات السابقة

- Al-Ajlan, M., Alsadhan, A., & Mirza, A. (2022). The Impact of Snapchat and YouTube Influencers on the Consumption Behaviour of Saudi Consumers. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(10), 423-430.
- Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (2026). Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: a social media analysis from consumer and industry perspectives. *Frontiers in Communication*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723356>
- Alwafi, H., Alwafi, R., Naser, A. Y., Samannodi, M., Aborayas, D., Salawati, E., Alqurashi, A., Ekram, R., Alzahrani, A. R., Aldhahir, A. M., Assaggaf, H., & Almatrafi, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi

Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, (15), 2129-2139 .

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148 .

Sadaf, S., Safdar, M., & Amjad, N. (2023). Effect of Social Media on Food Choices of University Students. *Online Media & Society*, 4(4), 32-42.

أبو عبادة، أرام بنت إبراهيم محمد. (٢٠٢١). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، كلية الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٧٧-٣١٠.

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

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

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

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

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

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

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

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

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