

مقدمة

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

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

وفي ظل هذا الفضاء الرقمي، يتنامى دور المؤثرين والمؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يُعرف المؤثر بأنه شخص يمتلك قاعدة جماهيرية من المتابعين، ولديه القدرة على استمالة المتابعين عقلياً وعاطفياً، والتأثير عليهم في شراء المنتجات أو اقتناء السلع، كما يتميز بتحقيق معدلات تفاعل عالية مع محتواه مثل المشاركة والإعجاب والتعليق (الخميسي، ٢٠٢٥). ولم يعد المستهلك العادي يكتفي بالأساليب التقليدية، بل أصبح يتأثر بالإعلان والترويج والتسويق الذي يقوم فيه المؤثرون بمشاركة الجمهور تجاربهم الشخصية (الخميسي، ٢٠٢٥).

ويُعد قطاع المطاعم، والوجبات الغذائية، والخيارات الاستهلاكية اليومية من أكثر المجالات تداولاً وتأثيراً ضمن المحتوى الرقمي الموجه للشباب وطلبة الجامعات؛ إذ يتعرض الأفراد بشكل مستمر لمحتوى متعلق بالأطعمة ووصفات الطبخ وتقييمات الوجبات (Sadaf et al., 2023). ونظراً لأن فئة الشباب الجامعي تمثل شريحة حيوية تتأثر بالمعروض الرقمي وتتم بطروفي نمو نحو الاستقلالية والاختيار (أبو عبا، ٢٠٢١)، لذا فرصد هذا

الأثر يُعد مهماً. ولذا تأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق عبر مؤثري سناب شات على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم.

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 وسائل 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 عباة، 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 عباة، 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 عباة، 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 ويثقون برأيهم وترشيحاتهم بغض النظر عن خبرتهم (أبو عباة، 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). وتقر 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 ويوتيوب 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 متصفحاً هذه الشبكات (Sadaf et al., 2023).

خاتمة الدراسة

وبناء على ما سبق تتطلع الدراسة الحالية إلى فحص وتأطير أبعاد العلاقة التفاعلية السلوكية بين المحتوى الإعلاني لمؤثري منصة "سناب شات" وتفضيلات الخيارات الغذائية ووجهات المطاعم لدى فئة الشباب في المملكة العربية السعودية حيث ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه المنهج الأكثر ملاءمة لرصد الظواهر الاتصالية والاجتماعية وتفسيرها، والوقوف على أسبابها وتأثيراتها السلوكية المباشرة وغير المباشرة (الخميسي، ٢٠٢٥).

وسوف تطبق الدراسة من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية التي سيتم توزيعها على عينة ممثلة من الشباب السعودي (من كلا الجنسين) الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق سناب شات ويتابعون المؤثرين من خلاله.