

بحث مقدم 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/ شرين كدواني

2026



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. Sherine Kadwani

Year 2026

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.

فهرس المحتوى

الصفحة	الموضوع	الصفحة	الموضوع
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية		ملخص الدراسة باللغة العربية
	الدراسات السابقة		مقدمة الدراسة
	ثانيًا: الدراسات الأجنبية		أولًا: الدراسات العربية
	مشكلة الدراسة		التعليق على الدراسات السابقة
	الأهمية النظرية		أهمية الدراسة
	أهداف الدراسة		الأهمية التطبيقية
	الأسئلة الفرعية		أسئلة الدراسة
	أولًا: مفهوم وخصائص التسويق بالمؤثرين		الإطار المعرفي
	ثالثًا: السلوك الشرائي للمستهلك		ثانيًا: سناب شات كمنصة للتسويق الرقمي
	أولًا: نوع الدراسة		الإجراءات المنهجية للدراسة
	ثالثًا: مجتمع الدراسة		ثانيًا: منهج الدراسة
	مفاهيم الدراسة		رابعًا: عينة الدراسة
	ثانيًا: المفاهيم الإجرائية للدراسة		أولًا: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة
	اختبار الصدق		أداة الدراسة
	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس		اختبار الثبات
	المحور الأول: المصدقية		نتائج الدراسة
	المحور الثالث: الخبرة		المحور الثاني: الجاذبية
	المحور الخامس: القرار الشرائي		المحور الرابع: التفاعل
	الخاتمة		المحور السادس: البيانات الشخصية
	المراجع		التوصيات
	ثانيًا: المراجع الأجنبية		أولًا: المراجع العربية
	ملحق الدراسة: الاستبيان الإلكتروني		الملحق

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 ويتابعه بصورة مستمرة (سعود 2023.20)

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.

الدراسات السابقة :-

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة العطوي (2023) عنوان الدراسة : تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السفر والسياحة.

الهدف: التعرف على أثر إعلانات سناب شات في نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
المنهج: المنهج الكمي (المسحي).

العينة: عينة عشوائية من مستخدمي سناب شات في المملكة العربية السعودية.

الأداة: الاستبانة وتحليل البيانات باستخدام SmartPLS.

النتائج: أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في إعلانات سناب شات، واتجاهات المستهلك، وتأثير المشاهير، وبين نية الشراء.

2. دراسة القحطاني (2024)

عنوان الدراسة: Advertising on Snapchat: Exploring the Influence of Celebrities among Young Women in Saudi Arabia.

الهدف: دراسة تأثير مشاهير سناب شات في قرارات الشراء لدى الشابات السعوديات.
المنهج: المنهج الوصفي المسحي.

العينة: 467 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي.

الأداة: استبانة إلكترونية.

النتائج: أوضحت الدراسة أن الثقة والخبرة والملاءمة بين المؤثر والمنتج تؤثر بصورة مباشرة في قرار الشراء.

3. دراسة الكردي (2024)

عنوان الدراسة: تأثير مؤثري سناب شات على السلوك الشرائي للشباب في المملكة العربية السعودية.

الهدف: قياس أثر مؤثري سناب شات في السلوك الشرائي للشباب السعودي.

المنهج: المنهج الوصفي.

العينة: 221 شابًا سعوديًّا.

الأداة: استبانة.

النتائج: أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لمؤثري سناب شات في السلوك الشرائي للشباب السعودي.

4. دراسة السدحان (2022)

عنوان الدراسة: تأثير مؤثري سناب شات ويوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمستهلك السعودي.

الهدف: مقارنة تأثير مؤثري سناب شات ويوتيوب في السلوك الاستهلاكي.

المنهج: المنهج الوصفي المسحي.

الأداة: الاستبانة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن مؤثري سناب شات أكثر تأثيرًا ومصدقية من مؤثري يوتيوب في السوق السعودي.

5. دراسة العتيبي (2025)

عنوان الدراسة: الإقناع في الخطاب الإعلاني لمؤثري سناب شات السعوديين.

الهدف: تحليل أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات عبر سناب شات.

المنهج: تحليل المحتوى.

العينة: إعلانات 20 مؤثرًا سعوديًّا.

الأداة: تحليل الخطاب.

النتائج: اعتمد المؤثرون بصورة كبيرة على استراتيجيات بناء الثقة والأسلوب القصصي والإقناع اللغوي.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

Lou& Yuan (2019).6

الهدف: دراسة أثر مصداقية المؤثر وقيمة المحتوى في ثقة المستهلك ونية الشراء.

المنهج: المنهج الكمي.

العينة: 398 مستخدمًا.

النتائج: تؤثر مصداقية المؤثر إيجابيًا في نية الشراء.

7. De Veirman et al. (2017) الهدف: دراسة أثر عدد المتابعين على مصداقية المؤثر.

النتائج: جودة المحتوى أكثر تأثيرًا من عدد المتابعين.

8. Djafarova& Rushworth (2017)

الهدف: دراسة أثر مصداقية المؤثرين على قرارات الشراء.

المنهج: نوعي.

العينة: 18 مشاركة.

النتائج: الثقة بالمؤثر تؤثر مباشرة في قرار الشراء.

9. Evans et al. (2017).

الهدف: دراسة أثر الإفصاح عن الإعلانات الممولة.

النتائج: الإفصاح يزيد من إدراك الإعلان مع استمرار تأثير المؤثر.

10. Sokolova& Kefi (2020)

الهدف: قياس أثر الثقة والتفاعل شبه الاجتماعي مع المؤثرين في نية الشراء.

المنهج: وصفي.

العينة: 428 مستخدمًا. النتائج: الثقة والتفاعل مع المؤثر يزيدان من احتمالية الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن معظم الدراسات اتفقت على وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نية الشراء، حيث أكدت الدراسات الأجنبية مثل دراسة Lou&Yuan (2019)، ودراسة Sokolova&Kefi (2020)، ودراسة De Veirman et al. (2017) أن مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، والثقة التي يبنها مع جمهوره تُعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي. كما أوضحت الدراسات العربية التي تناولت البيئة السعودية أن منصة سناب شات تُعد من أكثر المنصات استخدامًا في التسويق، وأن المؤثرين عبرها يساهمون في توجيه قرارات المستهلكين وزيادة نية الشراء، خاصة لدى فئة الشباب كما يلاحظ أن أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، مع التركيز على تحليل العلاقة بين خصائص المؤثر والسلوك الشرائي للمستهلكين. واختلفت الدراسات في بيئاتها البحثية والمنصات التي تناولتها؛ إذ ركزت بعض الدراسات على إنستغرام ويوتيوب، بينما تناول عدد محدود منها منصة سناب شات، خصوصًا في البيئة السعودية وتتمثل الفجوة البحثية في أن معظم الدراسات السابقة تناولت أثر التسويق عبر المؤثرين بصورة عامة أو ركزت على منصات أخرى مثل إنستغرام ويوتيوب، في حين أن الدراسات التي بحثت تأثير مؤثري سناب شات على شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي ما زالت محدودة. كما أن أغلب الدراسات ركزت على نية الشراء بصفة عامة، دون التعمق في قطاع الأجهزة الإلكترونية الذي يتميز بارتفاع قيمة المنتجات واعتماد المستهلك على المعلومات والتجارب قبل اتخاذ قرار الشراء ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية، إذ تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر تسويق مؤثري سناب شات على قرار شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، مع التركيز على أبعاد مثل مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، والثقة بالمؤثر، وربطها بالسلوك الشرائي في السوق السعودي. ومن المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة في إثراء الأدبيات العربية، وتقديم توصيات عملية للمسوقين والشركات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية للاستفادة من التسويق عبر مؤثري سناب شات بصورة أكثر فاعلية.

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 بالمصدقية 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. 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 سنا ب 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- تساعد الشركات والمتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.
- ٨- تفيد مؤثري سنا ب شات في تحسين جودة المحتوى التسويقي بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين.

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 سناب 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 سناب شات

٧- هل تختلف استجابات المستهلكين نحو تأثير تسويق مؤثري سناب شات على شراء الأجهزة الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، ومنطقة الإقامة

الاطار المعرفي:

أولاً: مفهوم وخصائص التسويق بالمؤثرين

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 قربا 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 ووفقا 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 الأدبية الحديثة إلى أن المؤثرين الصغار غالبا ما يحققون مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالمشاهير بسبب العلاقة الأكثر قربا 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 تؤدي 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 "سنا ب شات" و "تيك توك" في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري: دراسة ميدانية هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري سنا ب شات و تيك توك في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري، وقياس مستوى الثقة في المحتوى الذي يقدمونه وأثره في السلوك الشرائي.

حيث احتل سنا ب 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. 33 2025. 597-646)

محتوى المؤثرين على سنا ب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى المؤثرين السعوديين على منصة سنا ب 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. 64.1.267.318(2023). محتوى المؤثرين على سنا ب 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 90.2023) 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 32. 2024)

الاجراءات المنهجية لدراسة : أولاً: الدراسة

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل أثر التسويق عبر مؤثري منصة سناب شات على السلوك الشرائي للأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام في إطاره الوصفي والتحليلي، و كونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة

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

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 (الشراعية) (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 ويشترون ويستخدمون ويقيمون المنتجات والخدمات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم (Solomon, 2020).

ثانياً: المفاهيم الاجرائية 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 يديها المستهلك السعودي تجاه المنتجات التي يروج لها المؤثرون، والتي تنعكس في اهتمامه بالمنتج ورغبته في شرائه.

أداة الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات في منهج المسح، وألنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل العالم الذي يتسم بضخامة شيوعا واستخداما العدد

***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.

***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.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Scale Likert Point-Three)، الذي يضم ثالث فئات

للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة

الاستاذة المحكمون:

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

د/علياء قمر أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الاعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة :-

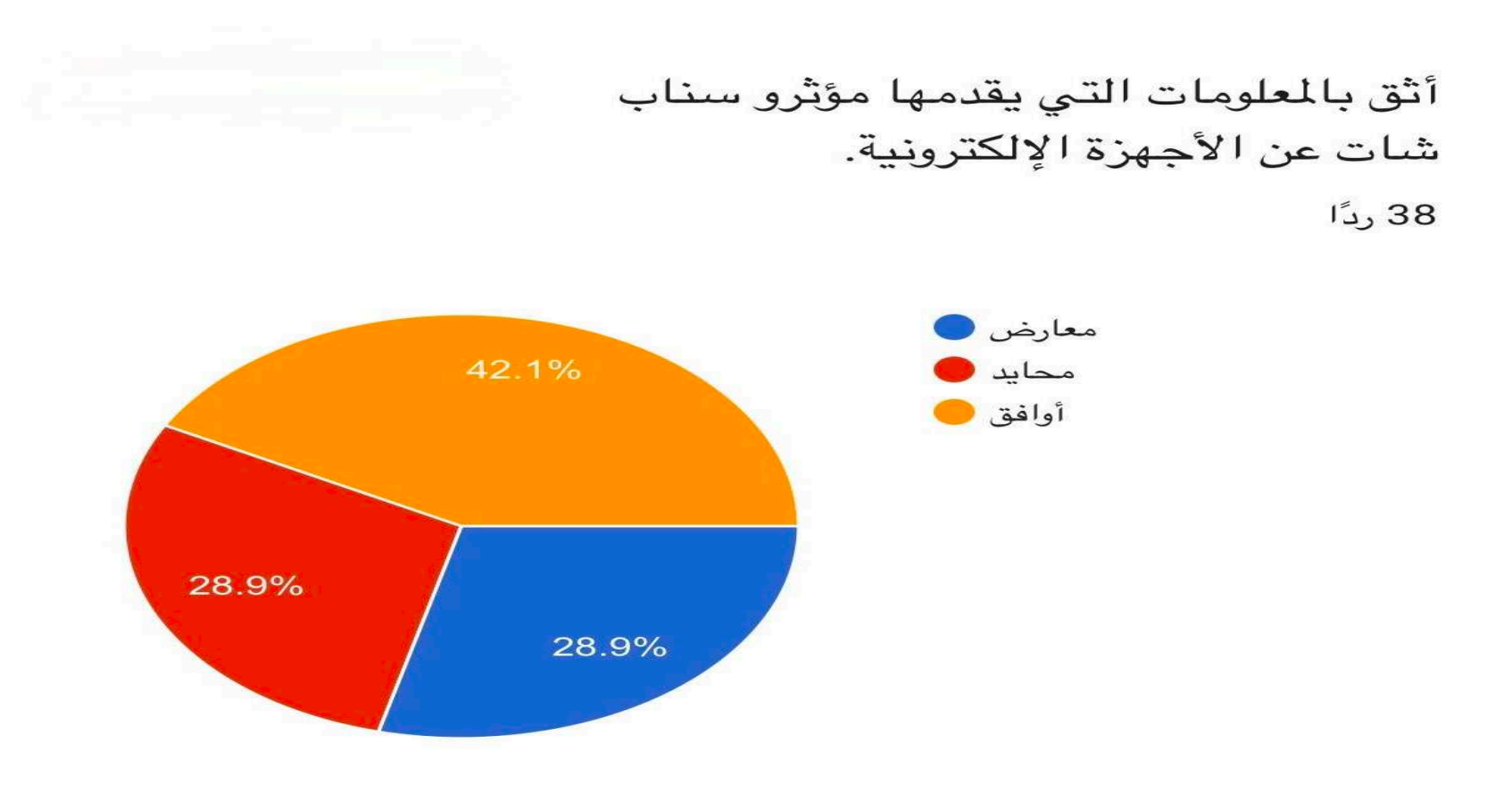
المحور الاول : المصدقية

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

الجدول رقم ١

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

الشكل البياني -١



أظهرت النتائج أن 42.1% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يثقون بالمعلومات التي يقدمها مؤثرو سنا ب شات عن الأجهزة الإلكترونية، مقابل 28.9% من المحايدين، و28.9% من المعارضين. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى الثقة يميل إلى الارتفاع نسبياً، مع استمرار وجود شريحة من المستهلكين تتعامل بحذر مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤثرين المتخصصين في المجال التقني يعتمدون على عرض الأجهزة وتجربتها عملياً، وشرح خصائصها بطريقة مبسطة، الأمر الذي يعزز ثقة المتابعين بالمحتوى المقدم. وفي المقابل، فإن انتشار المحتوى الإعلاني المدفوع

جعل بعض المستهلكين أكثر تحفظاً، ويدفعهم إلى التحقق من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (2019) التي أكدت أن مصداقية المؤثر تسهم في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة احتمالية التأثير بتوصياته الشرائية، كما تتفق مع دراسة العتيبي 2023 التي أوضحت أن المستهلك السعودي يولي ثقة أكبر للمؤثرين المتخصصين الذين يقدمون مراجعات واقعية للمنتجات.

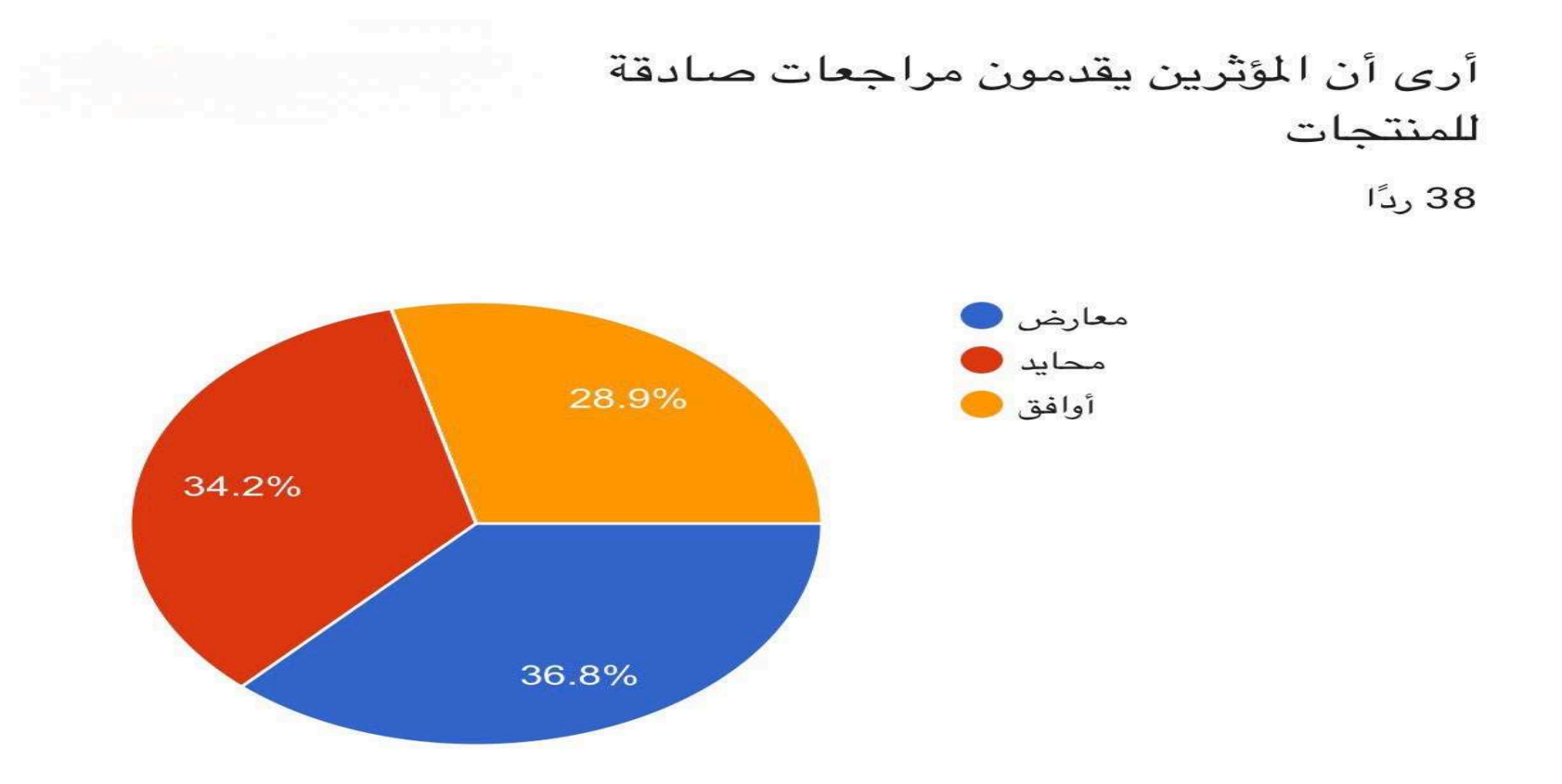
ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر، التي تؤكد أن خبرة المصدر وموثوقيته تُعدان من أهم العوامل المؤثرة في تقبل الرسائل التسويقية وتشكيل الاتجاهات الشرائية. وبناءً على ذلك، فإن نجاح مؤثري سناب شات في التأثير على المستهلك السعودي يرتبط بقدرتهم على المحافظة على المصداقية والشفافية في عرض المنتجات، بما يعزز ثقة المستهلك ويزيد من احتمالية الاستجابة لتوصياتهم الشرائية Hovland&Weiss, 1951.

٢- أرى أن المؤثرين يقدمون مراجعات صادقة للمنتجات

الجدول رقم ٢

النسبة	التكرار	الفئة
36.8	1٤	معارض
34.2	1٣	محايد
28,1	1١	اوافق

الشكل البياني -٢



أظهرت النتائج أن 36.8% من أفراد العينة يعارضون أن المؤثرين يقدمون مراجعات صادقة للمنتجات، مقابل 34.2% من المحايدون، و28.9% من الموافقين، مما يشير إلى وجود اتجاه يميل إلى التشكيك في حيادية مراجعات المؤثرين.

ويُعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى وعي المستهلك السعودي بطبيعة التسويق عبر المؤثرين، وإدراكه أن بعض المراجعات ترتبط بشركات إعلانية مدفوعة، الأمر الذي قد يؤثر في موضوعية المحتوى ومصداقيته. كما أن تفاوت مستوى الاحترافية والخبرة بين المؤثرين يسهم في اختلاف درجة الثقة التي يمنحها الجمهور لهم، مما يدفع المستهلك إلى التعامل بحذر مع المراجعات المنشورة.

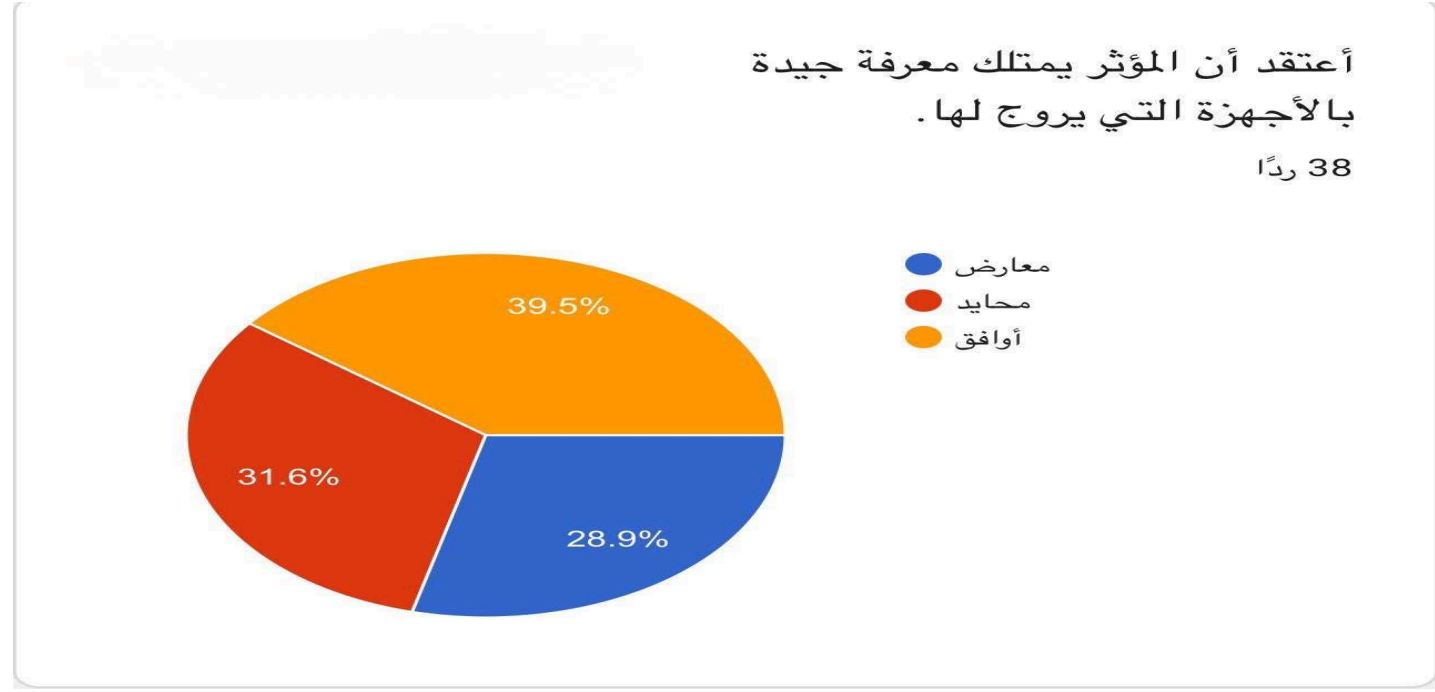
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Evans وآخرين 2017 التي أوضحت أن معرفة الجمهور بوجود محتوى إعلاني ممول تقلل من إدراكه لمصداقية الرسائل التسويقية، بينما تختلف مع دراسة Lou وYuan (2019) التي أشارت إلى أن ارتفاع مصداقية المؤثر يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في مراجعاته وتوصياته. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج معرفة الإقناع Persuasion Knowledge Model، الذي يفترض أن المستهلك يصبح أكثر قدرة على التعرف إلى الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل التسويقية وأكثر نقداً لها كلما ارتفع مستوى معرفته وخبرته. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن تعزيز ثقة الجمهور يتطلب من المؤثرين تقديم مراجعات متوازنة وشفافة، والإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني المدفوع، بما يسهم في رفع مستوى المصداقية وتقليل شكوك المستهلكين Friestad&Wright, 1994

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

الجدول رقم ٣

النسبة	التكرار	الفئة
28.9	1١	معارض
31.6	١٢	محايد
39.5	١٥	وافق

الشكل البياني - ٣



اظهرت النتائج أن 39.5% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤثر يمتلك معرفة جيدة بالأجهزة الإلكترونية التي يروج لها، مقابل 31.6% من المحايد، و 28.9% من المعارضين، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو إدراك أفراد العينة لخبرة المؤثرين في المجال التقني.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤثرين المتخصصين في المجال التقني يقدمون محتوى يعتمد على التجربة العملية، وإجراء المقارنات بين الأجهزة، وشرح خصائصها ومزاياها وعيوبها، الأمر الذي يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن مستوى خبرتهم لدى المتابعين. وفي المقابل، يرى بعض أفراد العينة أن ترويج المؤثر لمنتجات تقع خارج نطاق تخصصه قد يضعف من إدراك الجمهور لخبرته ويؤثر في مستوى الثقة التي يمنحها له.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou و (Yuan 2019)، ودراسة Sokolova و (Kefi 2020)، اللتين أكدتا أن خبرة المؤثر تعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء ثقة الجمهور وتعزيز نواياه الشرائية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر، التي تفترض أن خبرة المصدر تعد أحد الأبعاد الرئيسة للمصداقية، إلى جانب الموثوقية والجاذبية، وأن ارتفاع مستوى الخبرة المدركة يعزز قبول الرسائل التسويقية ويزيد من تأثيرها في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن تخصص المؤثر في المجال التقني واستمراره في تقديم محتوى معرفي موثوق يساهمان في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة تأثيره في قرارات الشراء Hovland&Weiss, 1951.

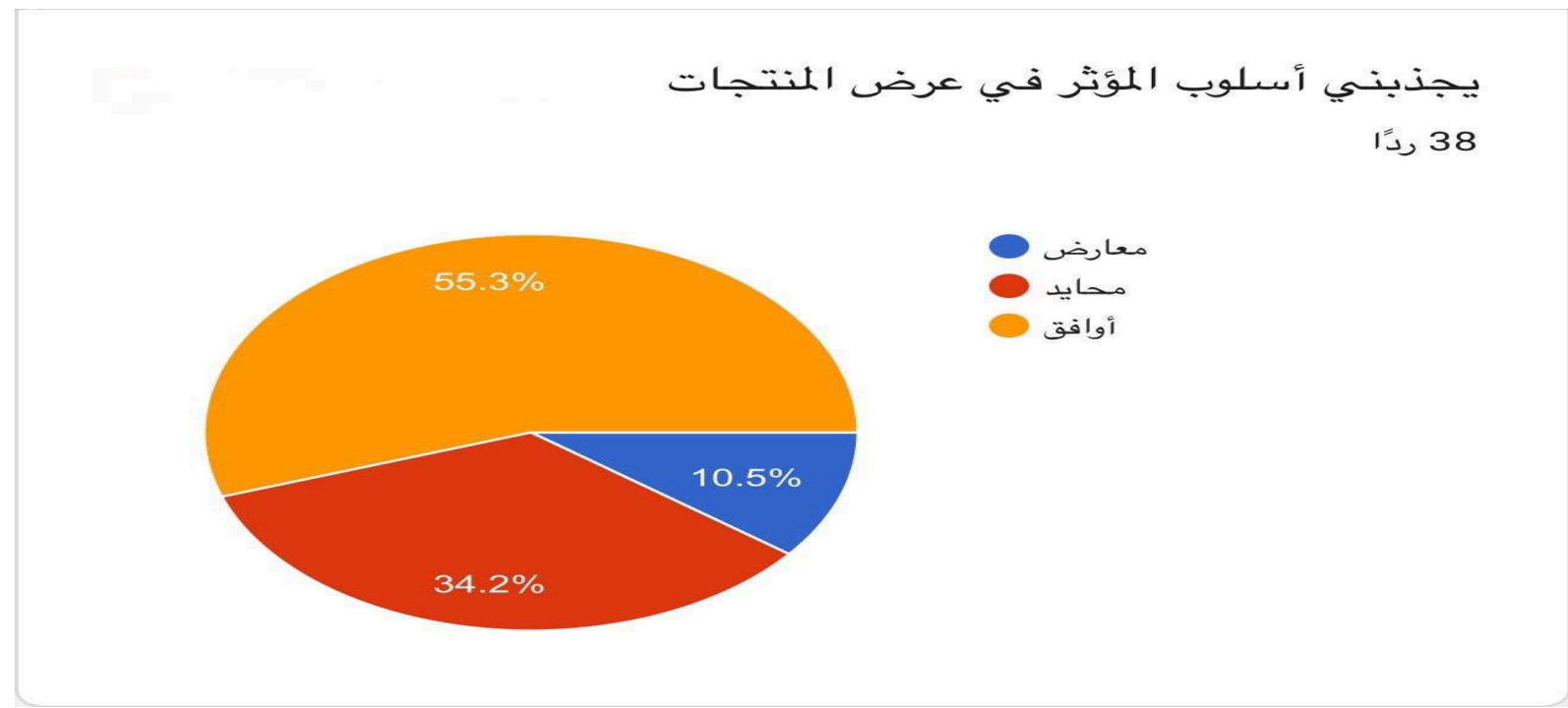
المحور الثاني: الجاذبية

1- يجذبني أسلوب المؤثر في عرض المنتجات

الجدول رقم ٤

النسبة	التكرار	الفئة
10.5	٤	معارض
34.2	١٣	محايد
55.3	٢١	اوافق

الشكل البياني - ٤



اظهرت النتائج أن 55.3% من أفراد العينة يوافقون على أن أسلوب المؤثر في عرض المنتجات يجذبهم، بينما بلغت نسبة المحايدين 34.2%، في حين بلغت نسبة المعارضين 10.5% فقط. وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه إيجابي واضح نحو جاذبية أسلوب مؤثري سناب شات في عرض الأجهزة الإلكترونية، مما يعكس نجاحهم في جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالمحتوى التسويقي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بطبيعة منصة سناب شات التي تعتمد على المحتوى المرئي القصير والتفاعل المباشر، الأمر الذي يتيح للمؤثرين تقديم المنتجات بصورة عفوية وقريبة من الجمهور. كما أن استخدام التجارب العملية، والتصوير الاحترافي، واللغة البسيطة، والعروض الحصرية، يسهم في زيادة جاذبية المحتوى، ويعزز تفاعل المتابعين مع الرسائل التسويقية، ويرفع من احتمالية تأثرهم بها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Djafarova و (2017) Rushworth التي أكدت أن أسلوب عرض المؤثرو طريقة تواصله مع الجمهور يسهمان في زيادة تأثيره في القرارات الشرائية، كما تتفق مع دراسة De Veirman وآخرين (2017) التي أوضحت أن جودة المحتوى وطريقة تقديمه تؤثران في اتجاهات المستهلك بدرجة تفوق عدد متابعي المؤثر.

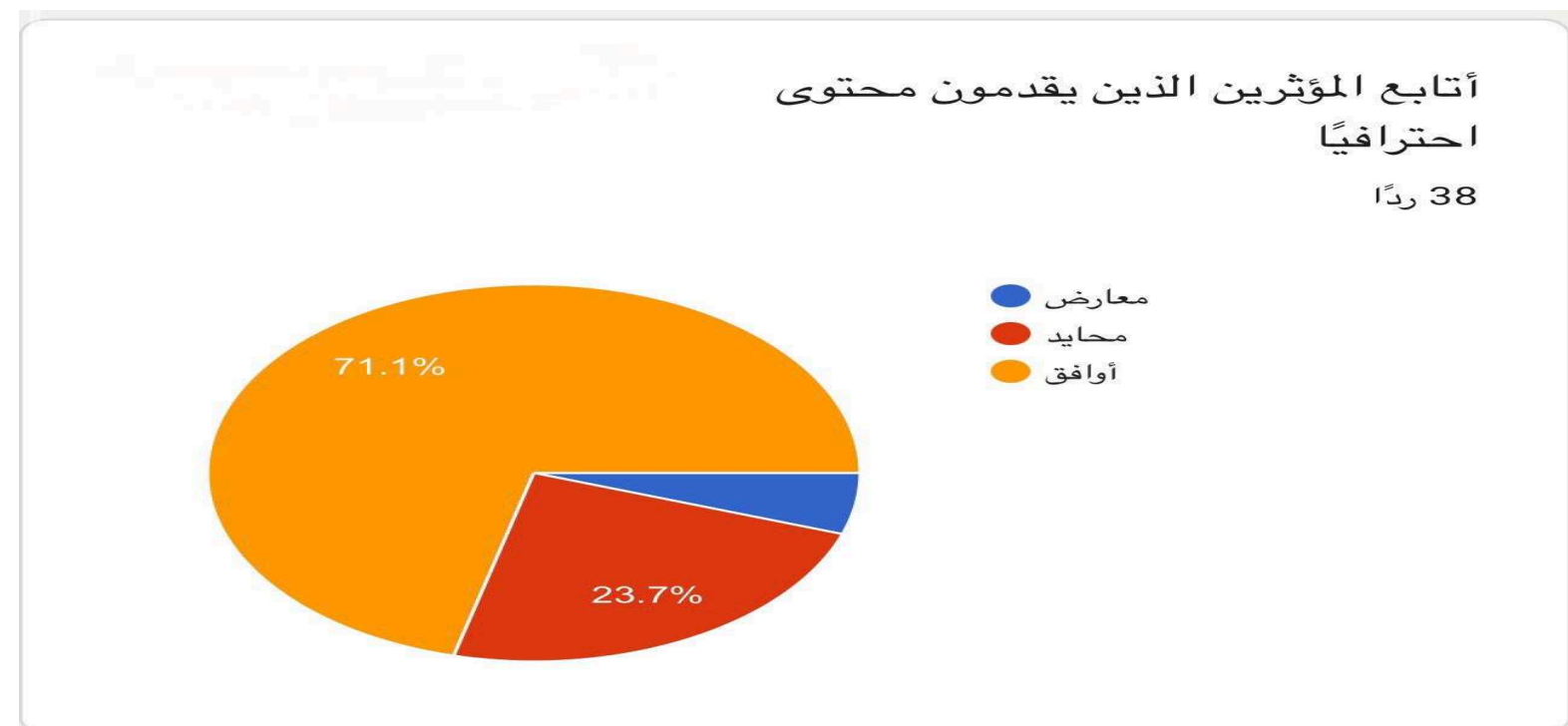
ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الجاذبية المصدرية Source Attractiveness Theory التي تفترض أن جاذبية مصدر الرسالة، بما تتضمنه من أسلوب تواصل وشخصية وألفة مع الجمهور، تؤدي إلى زيادة تقبل الرسائل التسويقية وتعزز تأثيرها في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن أسلوب العرض الإبداعي يمثل أحد أهم عوامل نجاح مؤثري سناب شات في التسويق للأجهزة الإلكترونية، لما له من دور في جذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع المحتوى McGuire, 1985

2- أتابع المؤثرين الذين يقدمون محتوى احترافياً

الجدول رقم ٥

النسبة	التكرار	الفئة
5.3	٢	معارض
23.7	٩	محايد
71.1	٢٧	اوافق

الشكل البياني - ٥



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 سناب شات، مما يدل على أن جودة المحتوى أصبحت أحد أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك السعودي عند اختيار المؤثرين ومتابعتهم.

وتعكس هذه النتيجة تطور وعي المستهلك السعودي، إذ لم يعد اهتمامه يقتصر على عدد متابعي المؤثر أو شهرته، بل أصبح يركز بصورة أكبر على جودة المحتوى، ودقة المعلومات، وأسلوب العرض، ومدى احترافية المؤثر في تقديم مراجعات الأجهزة الإلكترونية. كما أن المنافسة المتزايدة بين المؤثرين دفعت العديد منهم إلى تحسين جودة التصوير والإخراج، وتطوير أساليب الشرح، وتقديم محتوى أكثر تخصصاً، الأمر الذي عزز تفضيل الجمهور للمؤثرين الذين يقدمون معلومات دقيقة وتجارب عملية موثوقة. كذلك، أسهم ارتفاع مستوى استخدام التقنية وانتشار المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية في رفع توقعات الجمهور، فأصبح المحتوى الاحترافي أكثر قدرة على جذب المتابعين والمحافظة عليهم مقارنة بالمحتوى العشوائي أو التجاري البحت.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (2019) التي أكدت أن جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر تُعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة وتعزيز تفاعل الجمهور، وأن المحتوى الاحترافي يزيد من تأثير الرسائل التسويقية في المستهلكين. كما تتفق مع دراسة Sokolova وKefi (2020) التي توصلت إلى أن احترافية المحتوى وخبرة المؤثر تعززان مصداقيته، وتزيدان من رغبة المستهلكين في متابعة حساباته والتفاعل مع توصياته، وهو ما ينعكس إيجاباً على نية الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية جودة المعلومات Information Quality Theory التي تفترض أن جودة المعلومات، من حيث الدقة، والوضوح، والاكتمال، والحدثة، تؤثر بصورة مباشرة في تقبل الجمهور للمحتوى، وثقته بالمصدر، واتجاهاته نحو الرسائل التسويقية. كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن المحتوى الاحترافي يسهم في زيادة التفاعل مع الجمهور، ويعزز الصورة الذهنية للمؤثر بوصفه مصدرًا موثوقًا للمعلومات. وتدعم هذه النتيجة تقارير Digital DataReportal (Saudi Arabia: 2026) التي تشير إلى أن المملكة العربية السعودية تُعد من أكثر الدول استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، مع تزايد اهتمام المستخدمين بالمحتوى المتخصص وعالي الجودة، كما تؤكد تقارير Statista أن جودة المحتوى واحترافية إنتاجه تُعدان من أبرز العوامل المؤثرة في معدلات التفاعل وثقة الجمهور، متقدمة على عدد المتابعين أو شهرة المؤثر. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن الاحترافية في تقديم المحتوى أصبحت عاملاً رئيسياً في جذب المستهلك السعودي إلى مؤثري سناب شات، مما يؤكد أهمية الاستثمار في تطوير جودة المحتوى الرقمي والالتزام

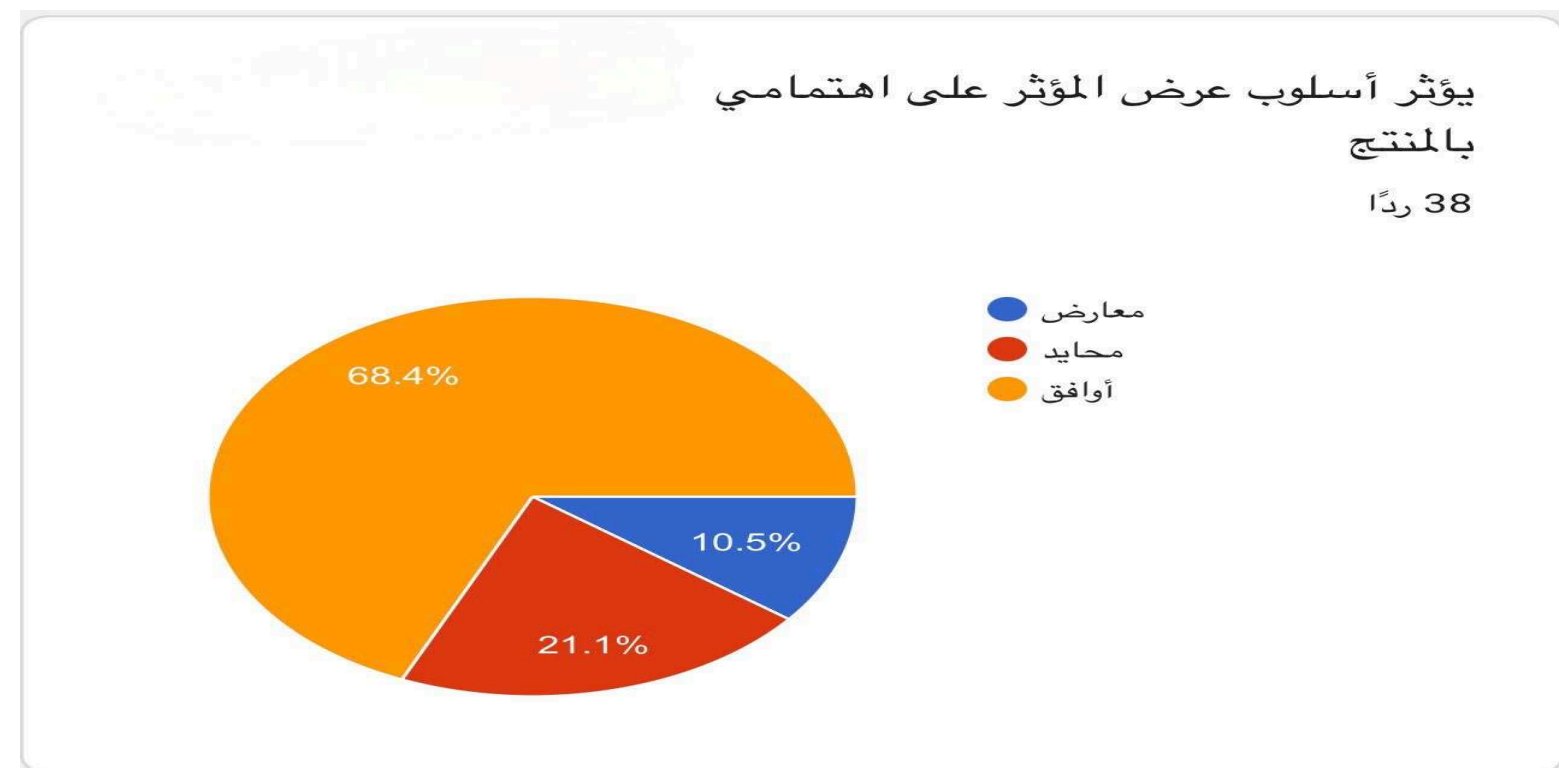
بالمعايير المهنية في إعداد المراجعات والعروض التسويقية لتعزيز ثقة المستهلك وزيادة فاعلية التسويق عبر المؤثرين Wang&Strong, 1996

3- يؤثر أسلوب عرض المؤثر على اهتمامي بالمنتج

الجدول رقم ٦

النسبة	التكرار	الفئة
10.5	٤	معارض
21.1	٨	محايد
68.4	٢٦	اوافق

الشكل البياني ٦-



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 تؤدي دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بالأجهزة الإلكترونية، مما يعكس التأثير الواضح لأسلوب تقديم المحتوى في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مؤثري سناب شات لا يقتصرون على عرض 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 قدرة على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه. كما أن طبيعة منصة سناب شات، القائمة على المقاطع المرئية القصيرة واليومية، تجعل الرسائل التسويقية تبدو أكثر واقعية وقرباً من حياة المستخدم، مما يزيد من اهتمامه بالمنتجات

المعروضة حتى وإن لم يكن يعتزم شراءها في البداية. كذلك، فإن استخدام المؤثرين لأساليب المقارنة بين المنتجات، وشرح المزايا بطريقة مبسطة، والإجابة عن استفسارات المتابعين، يساهم في تعزيز اهتمام الجمهور ويجعل المحتوى أكثر إقناعاً وتأثيراً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (2019) التي أكدت أن جودة المحتوى وأسلوب تقديمه 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 وCauberghe وHudders (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.

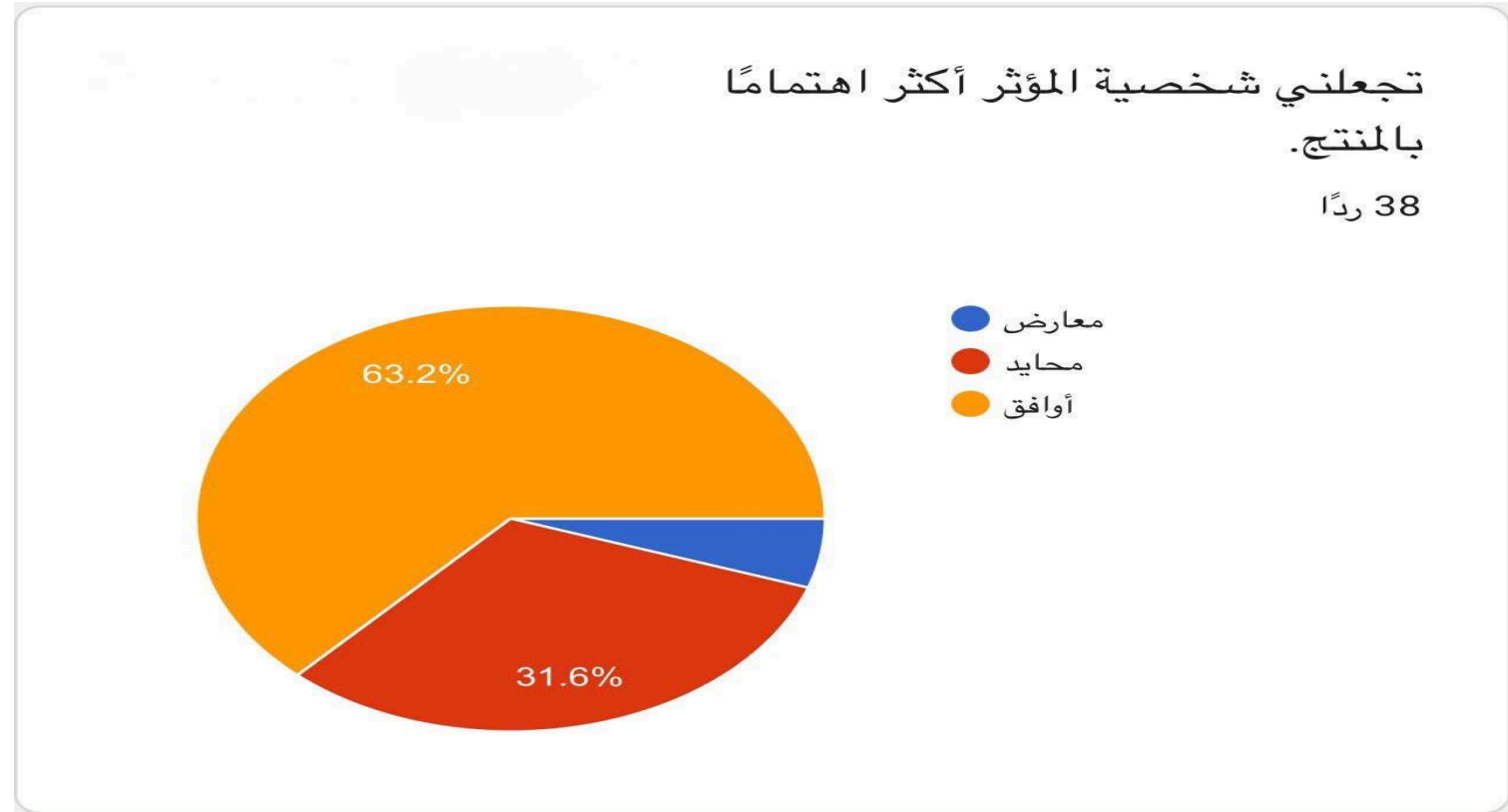
ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الجاذبية المصدرية Source Attractiveness Theory التي تفترض أن جاذبية مصدر الرسالة وأسلوبه في التواصل تؤثر في انتباه المتلقي، وتعزز تقبله للرسالة التسويقية واستجابته لها. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن نجاح مؤثري سناپ شات في جذب اهتمام المستهلك السعودي لا يعتمد على المنتج وحده، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بقدرتهم على تقديم المحتوى بأسلوب احترافي وإبداعي يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من احتمالية تحول الاهتمام إلى نية شراء فعلية (McGuire, 1985).

4- تجعلني شخصية المؤثر أكثر اهتماماً بالمنتج.

الجدول رقم ٧

النسبة	التكرار	الفئة
5.3	٢	معارض
31,6	١٢	محايد
63.2	24	اوافق

الشكل البياني ٧-



أظهرت نتائج الدراسة أن 63.2% من أفراد العينة يوافقون على أن شخصية المؤثر تجعلهم أكثر اهتمامًا بالمنتج، بينما بلغت نسبة المحايد 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.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن متابعي سنان شات لا يتفاعلون مع المنتج فحسب، وإنما يتفاعلون أيضًا مع شخصية المؤثر، حيث تسهم العفوية، والصدق، وحسن التواصل، والاستمرارية في التفاعل مع الجمهور في زيادة اهتمام المتابعين بالمنتجات المعروضة. كما أن طبيعة منصة سنان شات، القائمة على مشاركة تفاصيل الحياة اليومية، تعزز شعور المتابعين بالقرب من المؤثر، مما يزيد من تقبلهم لتوصياته واهتمامهم بالمنتجات التي يقدمها. كذلك، أصبحت شخصية المؤثر تمثل عنصرًا تنافسيًا في التسويق عبر المؤثرين، إذ يفضل المستهلكون متابعة المؤثرين الذين يشعرون بوجود توافق بينهم وبين أسلوبهم وقيمهم، أكثر من اهتمامهم بعدد المتابعين أو شهرتهم فقط.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cauberghe و De Veirman و 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 و Kefi (2020) التي أكدت أن العلاقة

التي يبينها المؤثر مع جمهوره، إلى جانب شخصيته وأسلوبه في التواصل، تؤثر بصورة مباشرة في تفاعل المتابعين مع المحتوى التسويقي، وتعزز نواياهم الشرائية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الجاذبية المصدرية Source Attractiveness Theory، التي تفترض أن جاذبية مصدر الرسالة، بما تتضمنه من السمات الشخصية، والألفة، والتشابه المدرك مع الجمهور، تسهم في زيادة تقبل الرسائل التسويقية وتعزيز تأثيرها في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن نجاح مؤثري سناب شات في جذب اهتمام المستهلك السعودي لا يعتمد فقط على جودة المنتج أو طريقة عرضه، وإنما يرتبط أيضاً بالسمات الشخصية للمؤثر، وقدرته على بناء علاقة إيجابية ومستدامة مع متابعيه، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من احتمالية تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك McGuire, 1985.

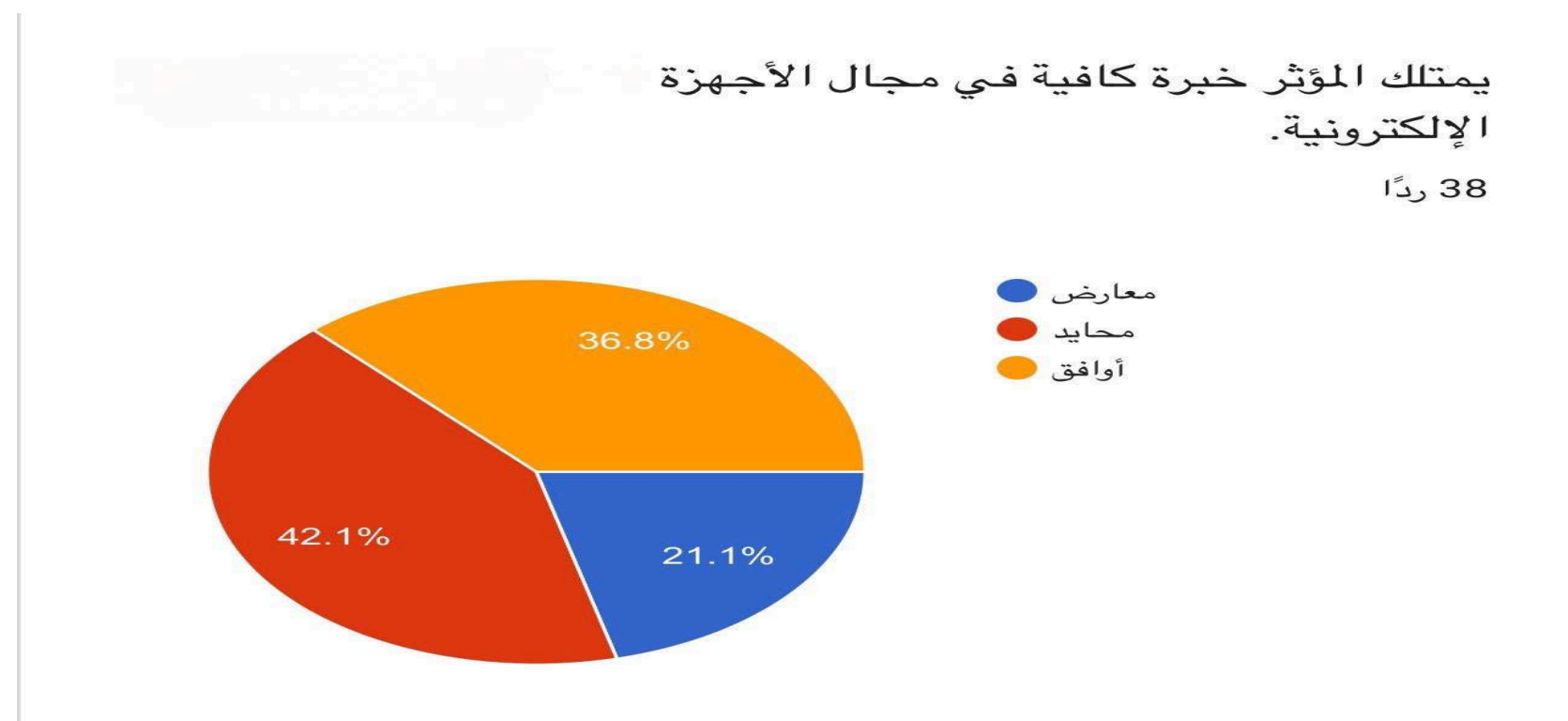
المحور الثالث: الخبرة

1- يمتلك المؤثر خبرة كافية في مجال الأجهزة الإلكترونية.

الجدول رقم ٨

النسبة	التكرار	الفئة
21.1	٨	معارض
42.1	١٦	محايد
36.8	١٤	أوافق

الشكل البياني - ٨



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 سناپ شات في مجال الأجهزة الإلكترونية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً وتمييزاً بين المؤثر المتخصص في المجال التقني والمؤثر الذي يروج للمنتجات بصفة عامة. فبعض المؤثرين يقدمون مراجعات تستند إلى تجارب عملية وخبرة حقيقية، في حين يعتمد آخرون على المعلومات التي تزودهم بها الشركات دون امتلاك معرفة تقنية متعمقة، الأمر الذي يجعل المستهلكين أكثر تردداً 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 الجزم بامتلاك جميع المؤثرين للخبرة الكافية.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة Lou وYuan (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، مما يشير إلى أن المستهلك السعودي لا يمنح جميع المؤثرين الدرجة نفسها من الخبرة، وإنما يقيّم كل مؤثر وفقاً لتخصصه وتجربته الفعلية. كما تتفق مع دراسة Sokolova وKefi (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.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)، التي تفترض أن الخبرة تمثل أحد الأبعاد الرئيسة لمصداقية المصدر، إلى جانب الموثوقية والجاذبية، وأن إدراك الجمهور لامتلاك المصدر معرفة متخصصة وخبرة حقيقية يزيد من تقبل الرسائل التسويقية ويعزز تأثيرها في الاتجاهات والسلوك الشرائي. وبناءً على ذلك، أن ارتفاع نسبة الحياد يعكس تنامي وعي المستهلك السعودي وحرصه على تقييم خبرة كل مؤثر بصورة مستقلة قبل الاعتماد على توصياته، مما يؤكد أهمية أن يركز المؤثرون على تطوير معارفهم التقنية وتقديم مراجعات تستند

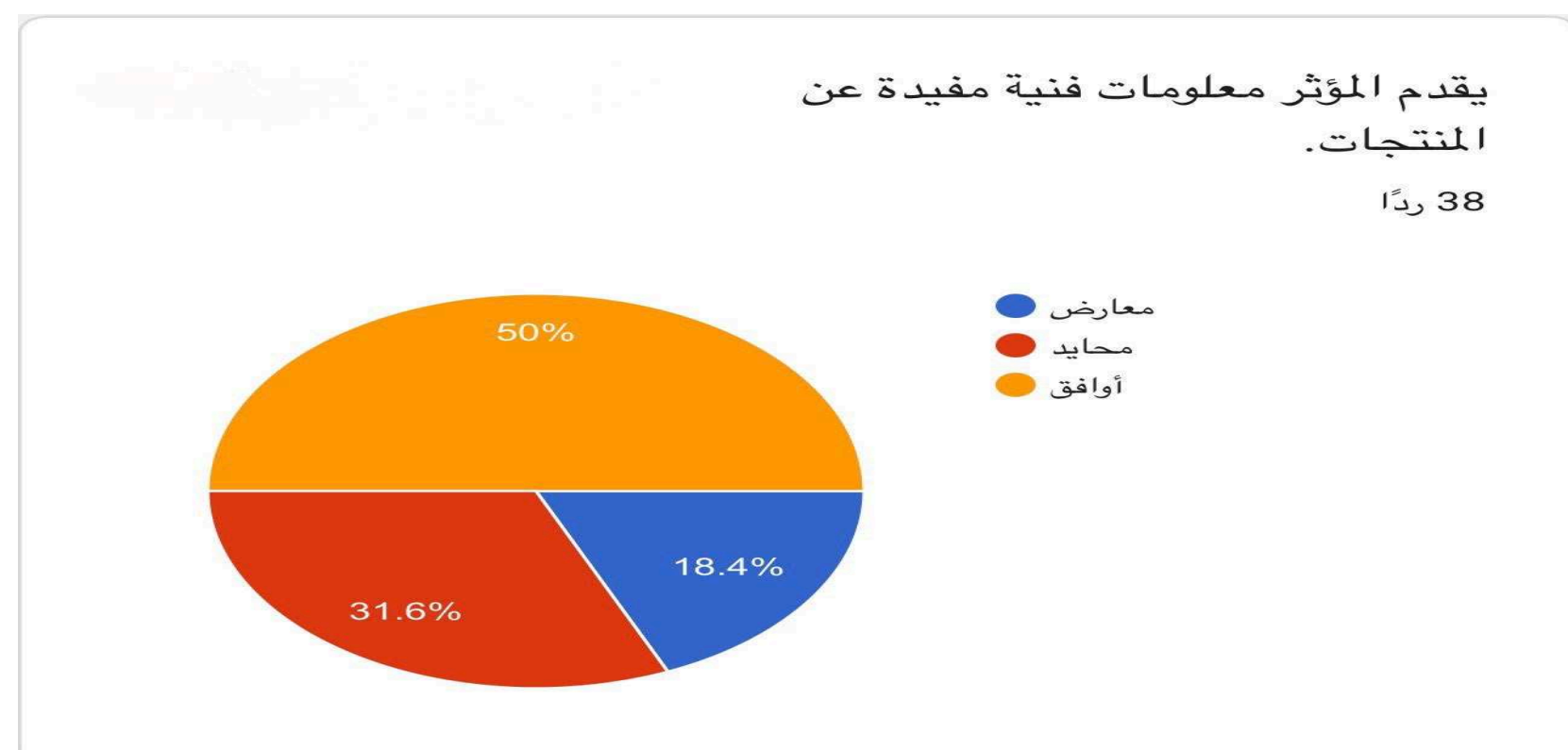
إلى الخبرة العملية والأدلة الموضوعية؛ لتعزيز مصداقيتهم وزيادة تأثيرهم في قرارات الشراء Hovland&Weiss, 1951.

2- يقدم المؤثر معلومات فنية مفيدة عن المنتجات.

الجدول رقم ٩

النسبة	التكرار	الفئة
18	٧	معارض
31.6	١٢	محايد
50	١٩	اوافق

الشكل البياني ٩-



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 تقريبًا يرون أن مؤثري سناپ شات يقدمون معلومات تقنية ذات قيمة تساعد على التعرف إلى خصائص الأجهزة الإلكترونية، في حين لا يزال جزء من المستهلكين متحفظًا أو غير مقتنع بشكل كامل بمستوى الفائدة الفنية التي يقدمها بعض المؤثرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى الذي يقدمه مؤثرو سناپ شات في مجال الأجهزة الإلكترونية شهد تطورًا ملحوظًا، إذ أصبح العديد منهم يحرص على شرح المواصفات التقنية، واستعراض مزايا الأجهزة وعيوبها، وإجراء المقارنات بين المنتجات، وتقديم تجارب استخدام واقعية، مما يزيد من استفادة المتابعين ويعزز إدراكهم لقيمة المحتوى. وفي المقابل، يمكن تفسير وجود نسبة من المحايدين

والمعارضين 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 الرجوع إلى مصادر أخرى للحصول على المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (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 وKefi (2020) التي توصلت إلى أن المحتوى الذي يتضمن معلومات متخصصة ومفيدة يسهم في رفع مستوى تفاعل الجمهور مع المؤثر، ويؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء، خاصة عندما يُنظر إلى المؤثر باعتباره خبيراً في المجال.

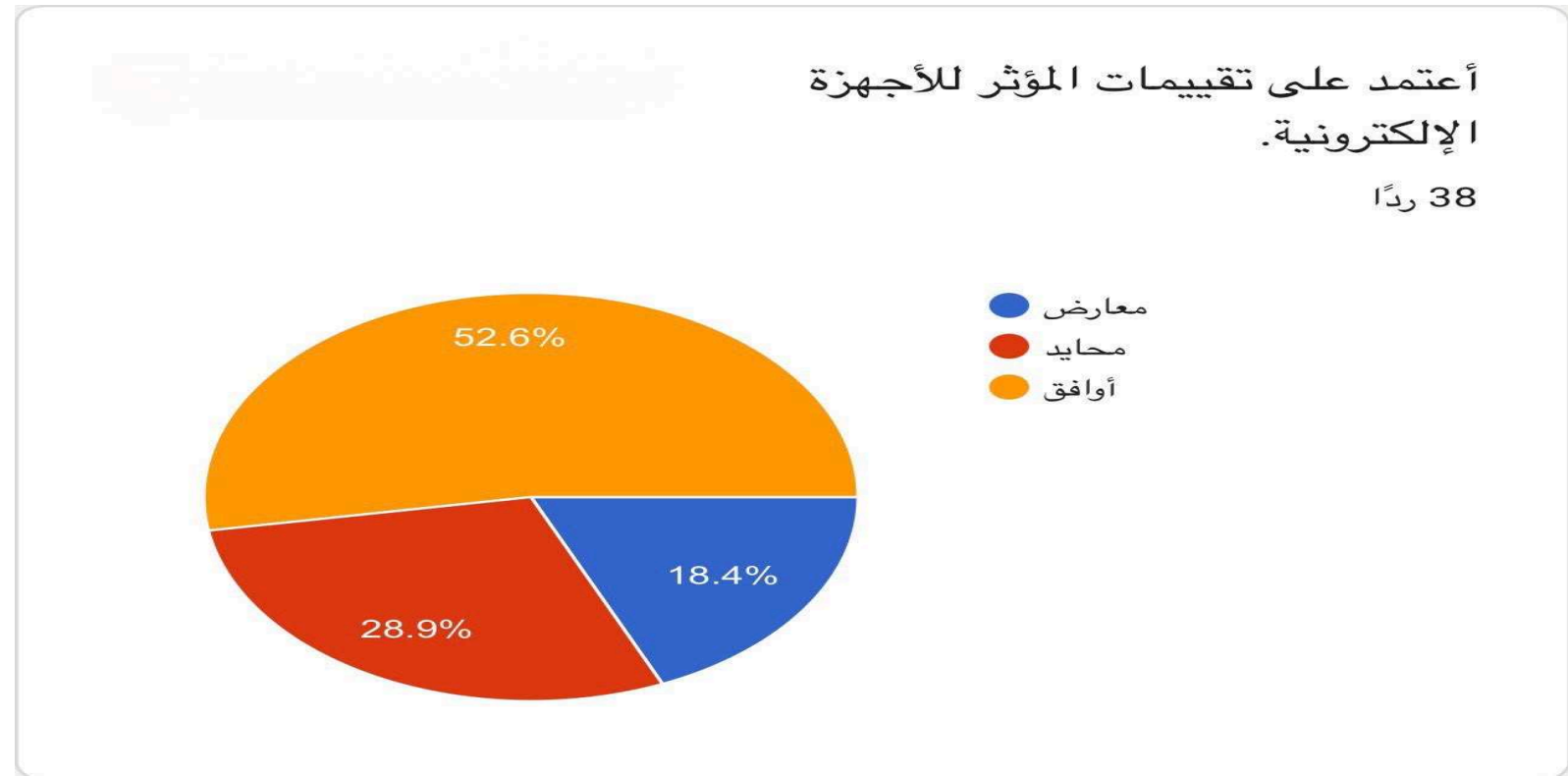
ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية جودة المعلومات (Information Quality Theory)، التي تفترض أن جودة المعلومات، من حيث الدقة، والاكتمال، والوضوح، والحدثة، تؤثر بصورة مباشرة في مستوى ثقة المستهلك بالمحتوى، وفي تقييمه للمصدر، وفي قراراته الشرائية. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن تعزيز التأثير الإيجابي لمؤثري سناب شات يتطلب تقديم محتوى تقني أكثر عمقاً وموضوعية، يعتمد على التجربة الفعلية، ويعرض مزايا المنتج وعيوبه بصورة متوازنة، بما يعزز ثقة المستهلك ويرفع جودة المحتوى التسويقي ويزيد من فعاليته في التأثير على السلوك الشرائي (Wang&Strong, 1996).

3- أعتد على تقييمات المؤثر للأجهزة الإلكترونية.

الجدول رقم ١٠

النسبة	التكرار	الفئة
18.4	٧	معارض
28.9	١١	محايد
52.6	٢٠	اوافق

الشكل البياني - ١٠



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.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بالمكانة التي أصبح يحتلها مؤثرو سناپ شات في توجيه المستهلكين نحو المنتجات الإلكترونية، إذ يحرص كثير من المستهلكين على متابعة تقييماتهم للتعرف إلى 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، قد يعزى وجود نسبة من المحايدين والمعارضين 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 وآراء المستخدمين الآخرين، قبل تكوين قرار نهائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (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 و Kefi 2020 التي أشارت إلى أن تقييمات المؤثرين تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزز نية الشراء، خاصة عندما يُنظر إلى المؤثر بوصفه خبيرًا أو يمتلك خبرة في المجال الذي يقدم عنه المحتوى. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory، التي تفترض أن اعتماد الأفراد على الرسائل

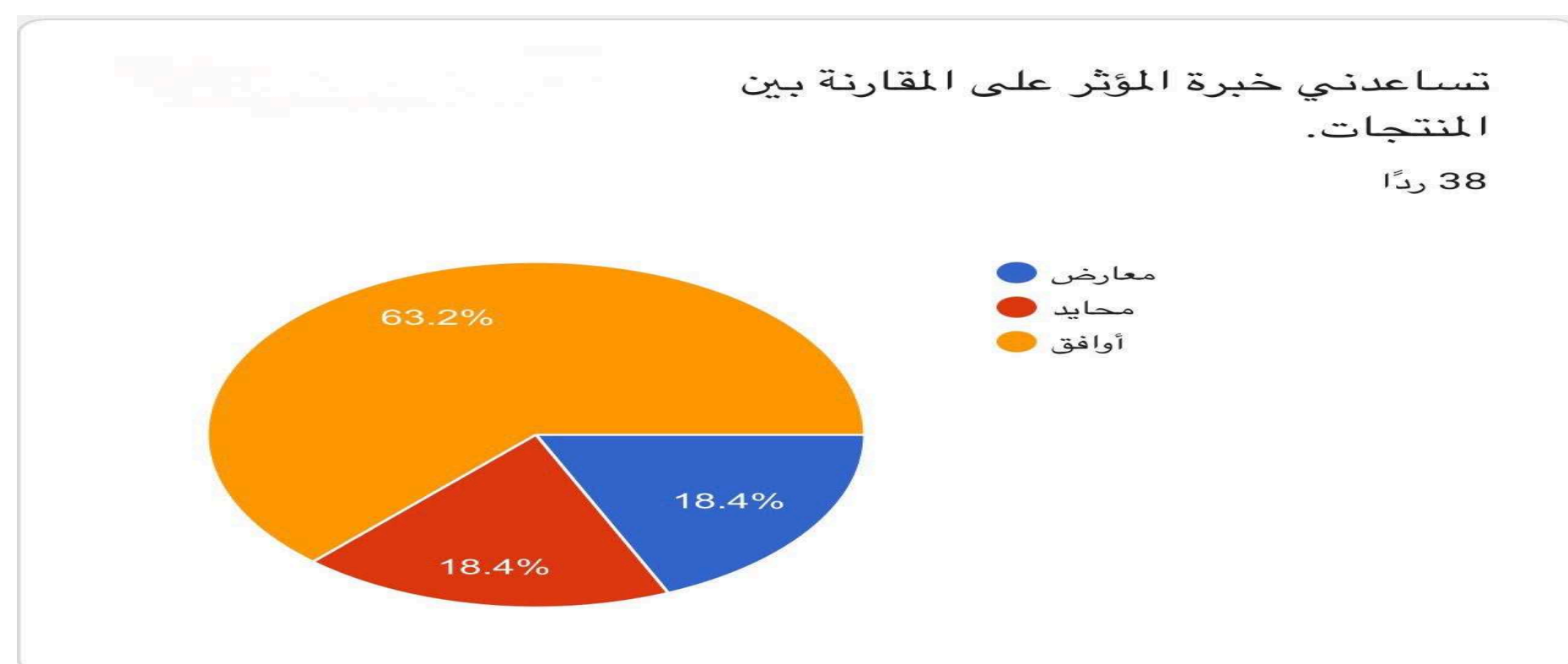
التسويقية يتأثر بدرجة إدراكهم لخبرة المصدر وموثوقيته. فكلما اعتقد المستهلك أن المؤثر يمتلك معرفة متخصصة وخبرة حقيقية في مجال الأجهزة الإلكترونية، زاد اعتماده على تقييماته عند المفاضلة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن تعزيز شفافية المؤثرين، وتقديم مراجعات موضوعية ومتوازنة تتناول مزايا المنتج وعيوبه، من شأنه أن يزيد من اعتماد المستهلكين على تقييماتهم، ويرفع من تأثيرهم في القرارات الشرائية Hovland&Weiss, 1951.

4- تساعدني خبرة المؤثر على المقارنة بين المنتجات.

الجدول رقم ١١

النسبة	التكرار	الفئة
18.4	٧	معارض
18.4	٧	محايد
63.2	٢٤	أوافق

الشكل البياني - ١١



أظهرت نتائج الدراسة أن 63.2% من أفراد العينة يوافقون على أن خبرة المؤثر تساعد في المقارنة بين الأجهزة الإلكترونية، بينما بلغت نسبة المحايد 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.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بتزايد اعتماد المستهلك السعودي على المؤثرين المتخصصين في مجال الأجهزة الإلكترونية، حيث يقدمون مقارنات عملية بين

المنتجات بأسلوب مبسط يستند إلى التجربة الفعلية، مع توضيح نقاط القوة والضعف لكل جهاز. ويساعد هذا النوع من المحتوى المستهلك على اختصار الوقت والجهد في البحث بين البدائل المتاحة، خاصة مع كثرة الإصدارات وتنوع المواصفات التقنية. وفي المقابل، قد يُعزى وجود نسبة من المحايدين والمعارضين إلى تفضيل بعض المستهلكين إجراء المقارنات بأنفسهم من خلال المواقع التقنية المتخصصة أو الاستفادة من أكثر من مصدر للمعلومات، ولا سيما عندما تكون المقارنات التي يقدمها المؤثر مرتبطة بشراكات إعلانية أو لا تتسم بالحياد الكامل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (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 Chong وCuevas وKi وLim (2020) التي أوضحت أن إدراك الجمهور لخبرة المؤثر في المجال الذي يقدم عنه المحتوى يزيد من تأثيره في توجيه المستهلكين عند المفاضلة بين المنتجات، ويعزز ثقتهم بالمعلومات التي يقدمها.

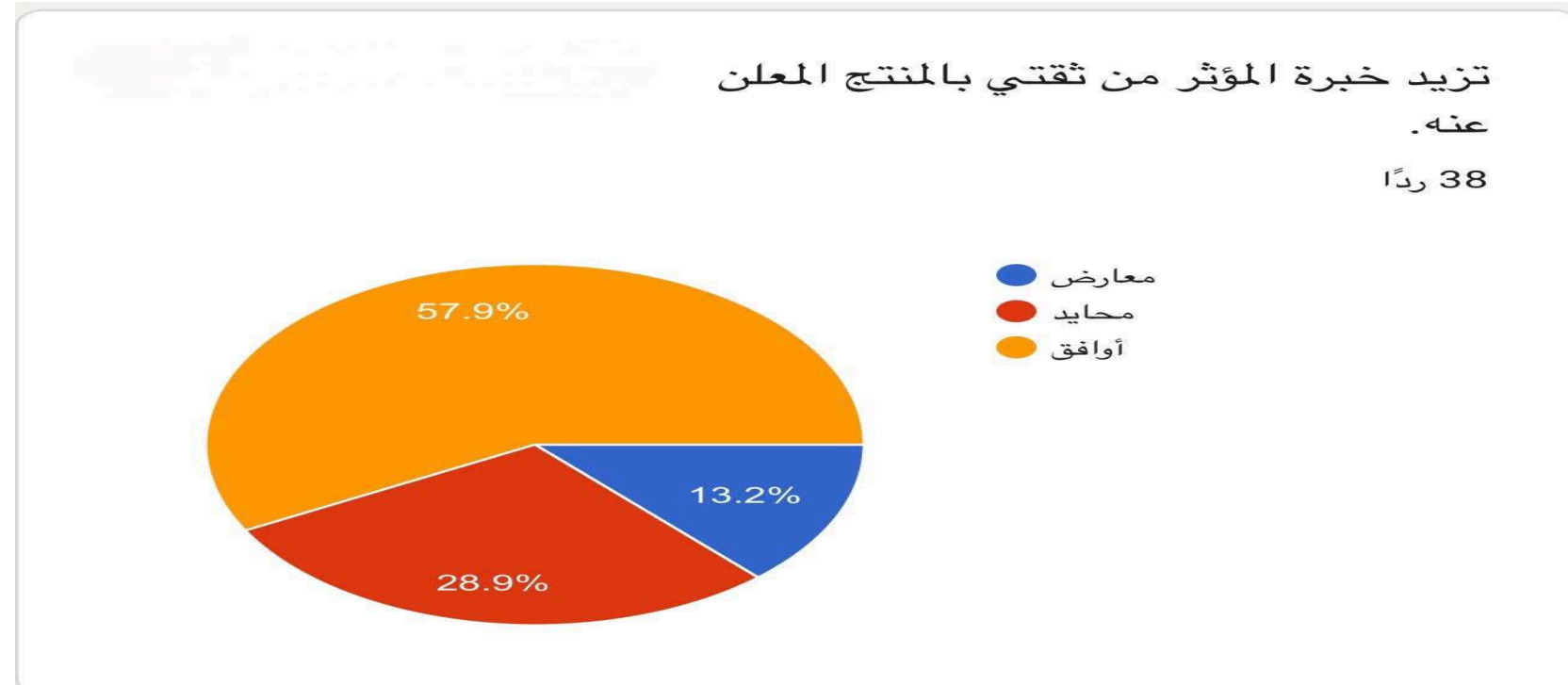
ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory، التي تفترض أن إدراك المستهلك لخبرة المصدر وكفاءته يعد من العوامل الرئيسة التي تعزز قبول المعلومات والاعتماد عليها عند تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن تعزيز موضوعية المقارنات، والاعتماد على بيانات فنية دقيقة وتجارب استخدام واقعية، من شأنه أن يزيد من ثقة المستهلكين بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر، ويرفع من تأثيره في توجيه القرارات الشرائية داخل سوق الأجهزة الإلكترونية (Hovland&Weiss, 1951).

5- تزيد خبرة المؤثر من ثقتي بالمنتج المعلن عنه.

الجدول رقم ١٢

النسبة	التكرار	الفئة
13.2	٥	معارض
28.9	١١	محاييد
57.9	٢٢	اوافق

الشكل البياني - ١٢



أظهرت نتائج الدراسة أن 57.9% من أفراد العينة يوافقون على أن خبرة المؤثر تزيد من ثقتهم بالمنتج المعلن عنه، بينما بلغت نسبة المحايد 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. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك السعودي 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 تستند إلى تجربة فعلية ومعلومات دقيقة. كما أن أسلوب الشرح الواضح، والإجابة عن استفسارات المتابعين، وعرض مزايا المنتج وعيوبه بصورة موضوعية، يعزز ثقة المستهلك بالمحتوى، وينعكس إيجاباً على ثقته بالمنتج نفسه. وفي المقابل، يمكن تفسير وجود نسبة من المحايد والمعارضين بأن بعض المستهلكين لا يربطون بين خبرة المؤثر وجودة المنتج، وإنما يعتمدون على تجارب المستخدمين الآخرين، أو المواقع التقنية المتخصصة، أو سمعة العلامة التجارية قبل تكوين قناعة نهائية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (2019) التي توصلت إلى أن خبرة المؤثر ومصادقته 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 وCuevas وChong وLim (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. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source

Credibility Theory، التي تفترض أن عنصر الخبرة يمثل أحد الأبعاد الأساسية لمصادقية المصدر، وأن المستهلك يكون أكثر استعداداً لتصديق الرسائل التسويقية عندما تصدر عن مصدر يمتلك معرفة متخصصة وخبرة حقيقية في المجال. كما تشير أدبيات سلوك المستهلك إلى أن الثقة تسهم في تقليل المخاطر المدركة، خاصة عند شراء المنتجات التقنية التي تتطلب مستوى مرتفعاً من المعرفة قبل اتخاذ القرار. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن تعاون الشركات مع المؤثرين الذين يمتلكون خبرة حقيقية ويقدمون مراجعات موضوعية

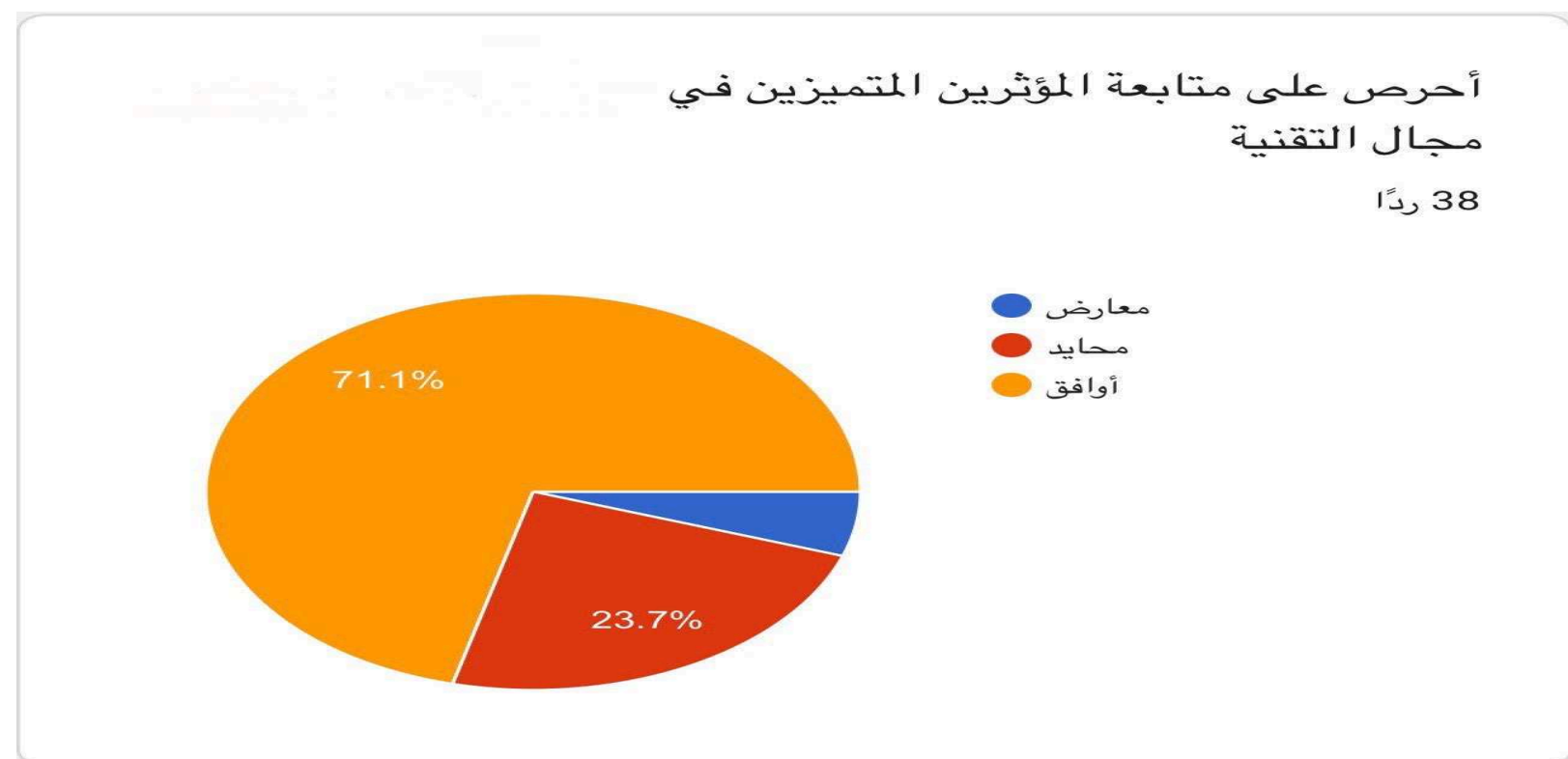
وشفافة يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات الإلكترونية وتحسين فاعلية الحملات التسويقية Hovland&Weiss, 1951.

6- أحرص على متابعة المؤثرين المتميزين في مجال التقنية

الجدول رقم ١٣

النسبة	التكرار	الفئة
5.3	٢	معارض
23.7	٩	محايد
71.1	27	أوافق

الشكل البياني - ١٣



أظهرت نتائج الدراسة أن 71.1% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يحرصون على متابعة المؤثرين المتميزين في مجال التقنية، بينما بلغت نسبة المحايدين 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.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بالانتشار 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 محتواهم ويشجع المستهلكين على متابعتهم بصورة مستمرة. إضافة إلى ذلك، فإن التطور المتسارع في سوق الأجهزة الإلكترونية يدفع المستهلك إلى البحث عن مصادر موثوقة تواكب المستجدات التقنية، وهو ما يوفره المؤثرون المتخصصون من خلال المحتوى الذي يقدمونه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (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، وهو ما يؤكد أن التخصص والخبرة يمثلان عاملين أساسيين في جذب الجمهور وتعزيز تأثير المؤثر. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory التي تفترض أن الأفراد يميلون إلى الاعتماد على المصادر التي تتمتع بالخبرة والموثوقية، وأن ارتفاع مستوى المصداقية يعزز قبول الرسائل التسويقية ويزيد من تأثيرها في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن حرص المستهلك السعودي على متابعة المؤثرين المتخصصين يعكس إدراكه لأهمية الخبرة الفنية والمعلومات الموثوقة عند تقييم الأجهزة الإلكترونية، مما يعزز دور هؤلاء المؤثرين في توجيه القرارات الشرائية Hovland&Weiss, 1951

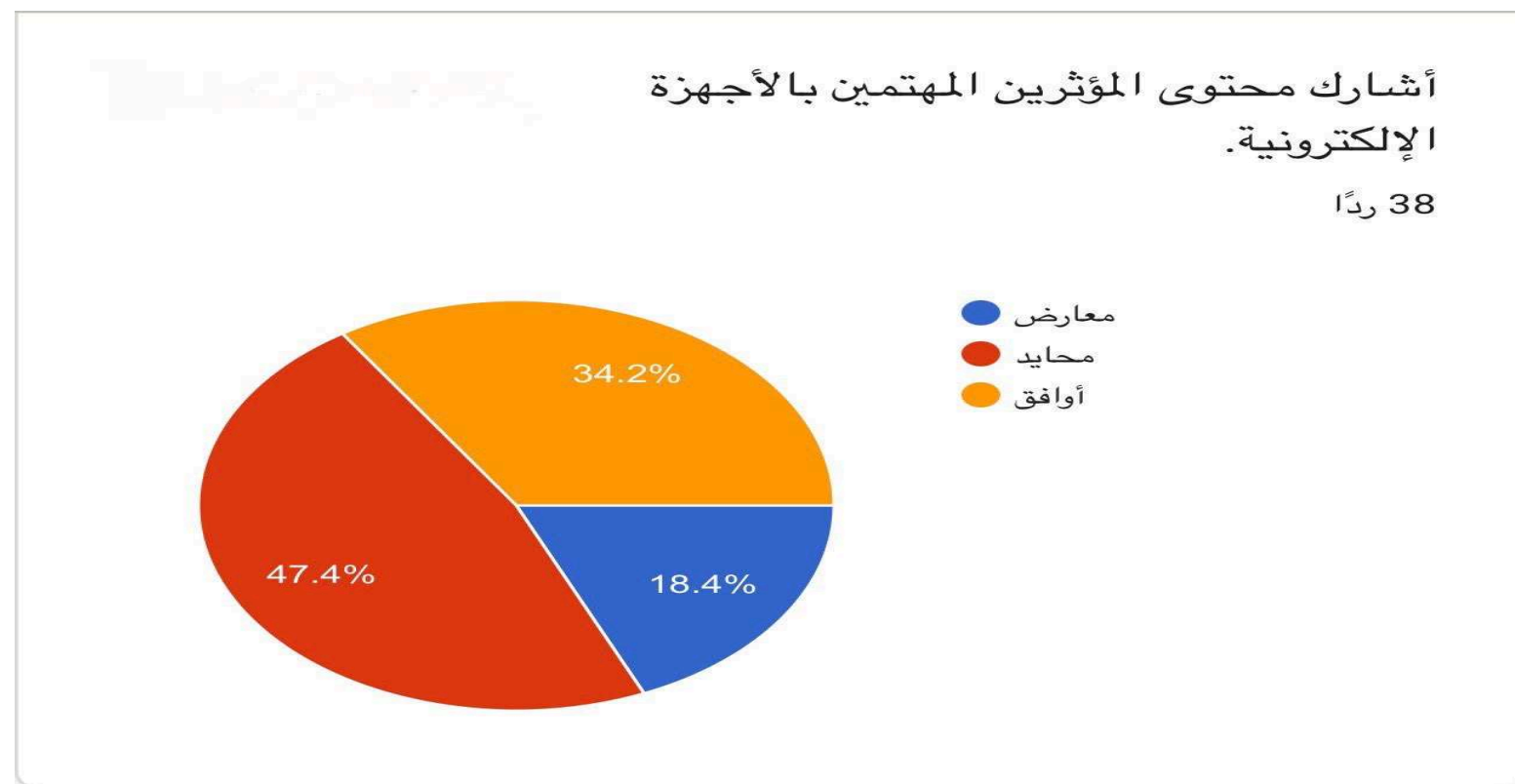
المحور الرابع : التفاعل

1- أشارك محتوى المؤثرين المهتمين بالأجهزة الإلكترونية.

الجدول رقم ١٤

النسبة	التكرار	الفئة
18.4	٧	معارض
47.4	18	محايد
34.2	13	اوافق

الشكل البياني -١٤



أظهرت نتائج الدراسة أن 34.2% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يشاركون محتوى المؤثرين المهتمين بالأجهزة الإلكترونية، بينما بلغت نسبة المحايدين 47.4%، وبلغت نسبة المعارضين 18.4%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة لا يحرصون بشكل واضح على مشاركة محتوى المؤثرين، على الرغم من متابعتهم له، إذ سجلت فئة المحايدين أعلى نسبة، مما يدل على أن مشاركة المحتوى لا تُعد سلوكًا شائعًا لدى جميع المتابعين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن كثيرًا من المستهلكين يكتفون بالاستفادة من المحتوى في تكوين آرائهم أو دعم قراراتهم الشرائية دون الحاجة إلى إعادة نشره أو مشاركته مع الآخرين. كما أن قرار مشاركة المحتوى يرتبط بالدوافع الشخصية، ودرجة الاهتمام بالمنتج، وطبيعة استخدام المنصة الرقمية، إذ يفضل بعض المستخدمين الاكتفاء بالمشاهدة أو الإعجاب بدلاً من المشاركة. وقد يتردد بعض الأفراد أيضًا في مشاركة المحتوى ذي الطابع الإعلاني خشية أن يُنظر إليهم على أنهم يروجون للمنتجات. ويمكن

تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory)، التي تفترض أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي لإشباع احتياجات متنوعة، مثل الحصول على المعلومات أو الترفيه أو المقارنة بين البدائل، دون أن يكون من الضروري أن ينعكس ذلك في صورة مشاركة للمحتوى مع الآخرين (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

وتختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة Lou وYuan (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.

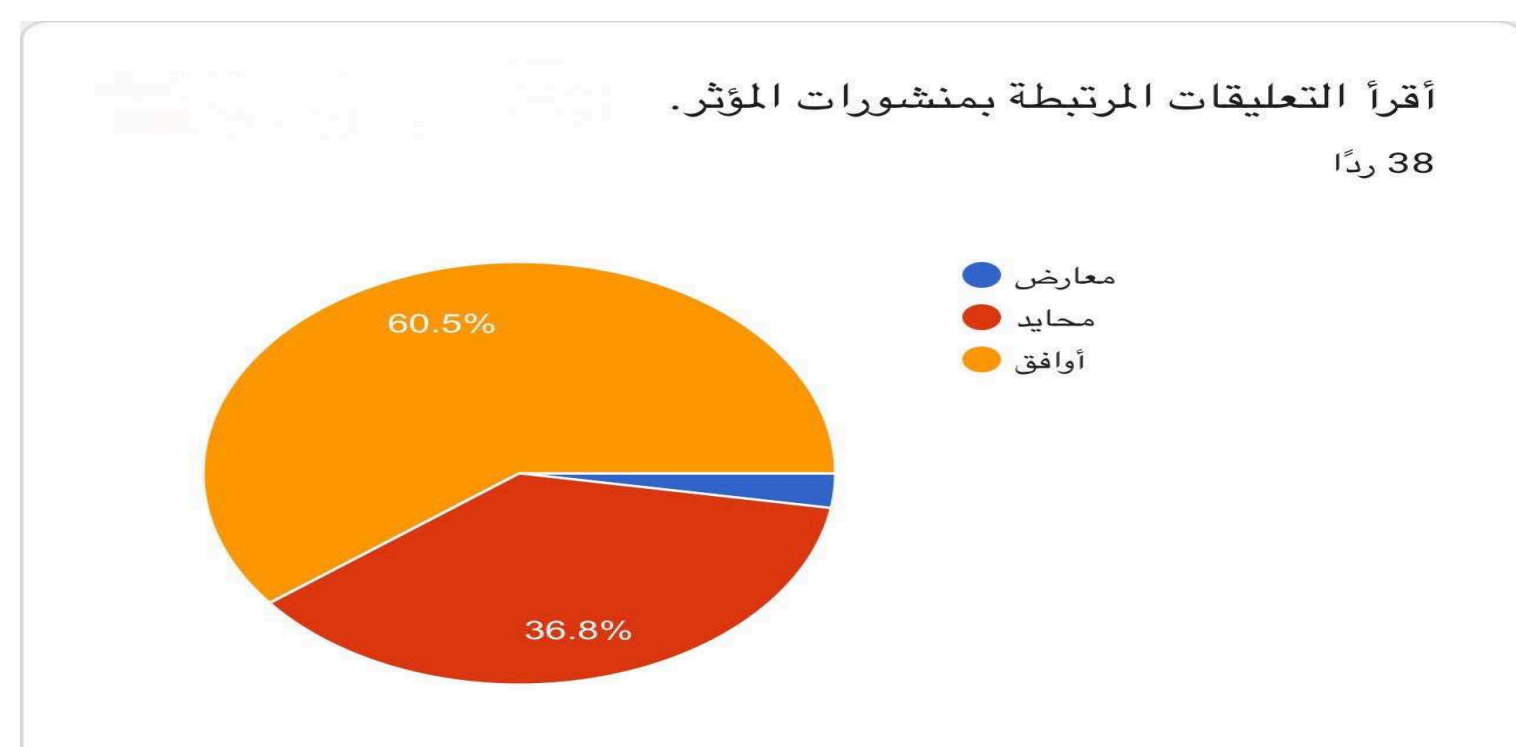
و أن ارتفاع نسبة الحياد يعكس اختلاف أنماط التفاعل لدى مستخدمي سناب شات، حيث يفضل كثير من المتابعين الاستفادة من المحتوى دون مشاركته، وهو ما يشير إلى أن المشاركة تمثل مستوى متقدماً من التفاعل يتطلب اقتناعاً مرتفعاً بقيمة المحتوى وفائدته.

2- أقرأ التعليقات المرتبطة بمنشورات المؤثر.

الجدول رقم ١٥

النسبة	التكرار	الفئة
2.6	١	معارض
36.8	١٤	محايد
60.5	٢٣	أوافق

الشكل البياني - ١٥



أظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين على أن التعليقات المرتبطة بمنشورات المؤثر تؤثر في قراراتهم الشرائية 60.5%، بينما بلغت نسبة المحايدين 36.8%، في حين بلغت نسبة المعارضين 2.6% فقط. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن التعليقات المصاحبة لمنشورات المؤثر تمثل عنصراً مؤثراً في تكوين قراراتهم الشرائية، بما يعكس أهمية التفاعل الإلكتروني في دعم ثقة المستهلك وتقييمه للمنتجات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التعليقات تمثل مصدراً مهماً لتبادل الخبرات والآراء بين المستهلكين، حيث يلجأ كثير من الأفراد إلى قراءة تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، ولا سيما عند شراء الأجهزة الإلكترونية التي تتطلب مستوى مرتفعاً من المقارنة وتقييم الأداء. كما أن التعليقات الإيجابية تعزز الثقة بالمنتج أو الخدمة، في حين تساعد التعليقات السلبية على الكشف عن العيوب المحتملة، مما يساهم في تكوين صورة أكثر واقعية عن المنتج ويؤثر في تقييم المستهلك لمصداقية المؤثر ومحتواه. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الدليل الاجتماعي Social Proof Theory، التي تفترض أن الأفراد يميلون إلى الاعتماد على آراء وسلوك الآخرين عند اتخاذ قراراتهم، خاصة في المواقف التي يكتنفها قدر من عدم اليقين، حيث تساهم تقييمات وتجارب الآخرين في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز الثقة بالقرار الشرائي، Cialdini, 2009

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (2019) التي أوضحت أن تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين، بما في ذلك التعليقات والمناقشات، يساهم في تعزيز الثقة بالمؤثر ويؤثر إيجابياً في نية الشراء لدى المستهلكين، كما بينت أن المحتوى الذي يحظى بتفاعل مرتفع يكون أكثر قدرة على التأثير في السلوك الشرائي مقارنة بالمحتوى منخفض التفاعل

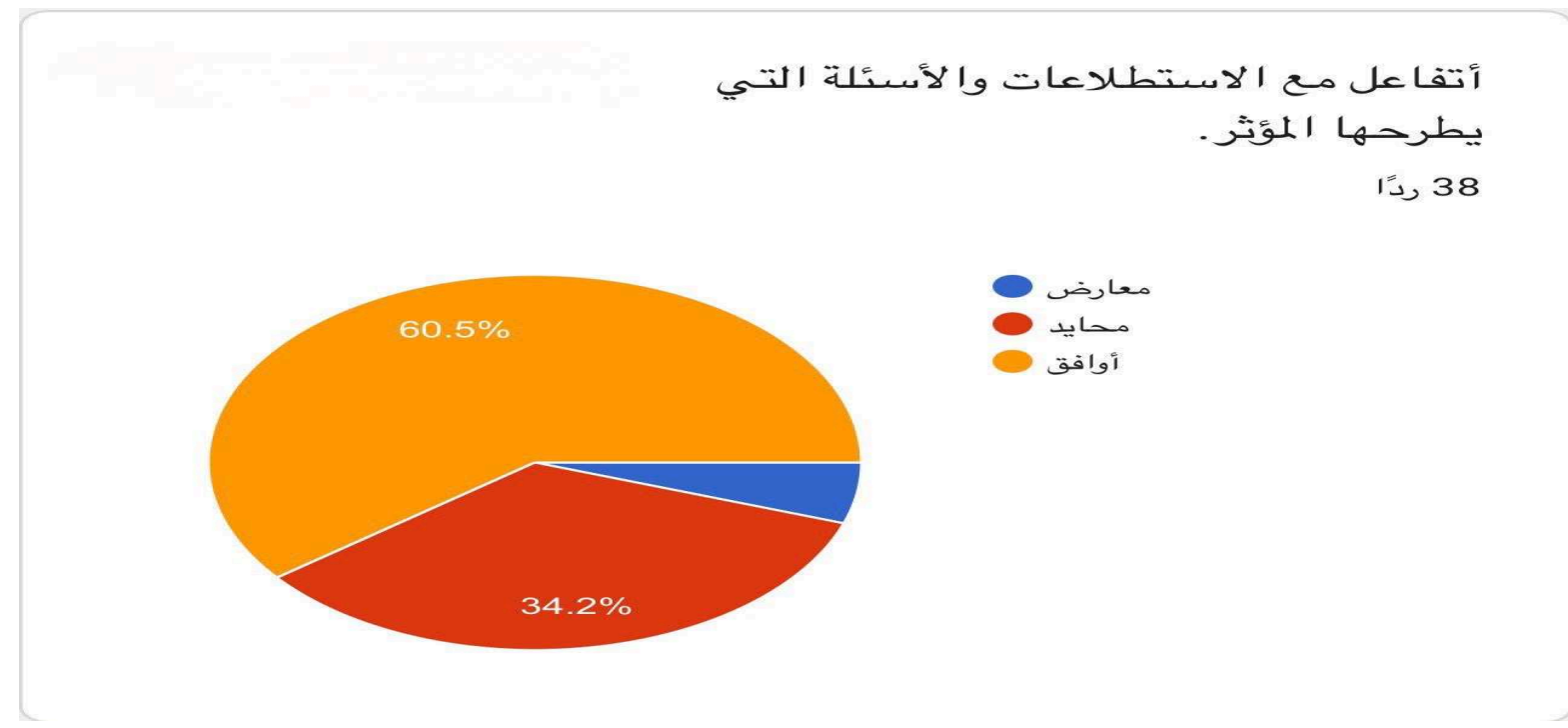
وأن التعليقات الإلكترونية أصبحت تمثل أحد المصادر الرئيسة التي يعتمد عليها المستهلك السعودي عند تقييم المنتجات، إذ توفر خبرات وتجارب واقعية تساهم في دعم القرار الشرائي، الأمر الذي يؤكد أهمية تشجيع التفاعل الحقيقي والشفاف مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

3- أفاعل مع الاستطلاعات والأسئلة التي يطرحها المؤثر.

الجدول رقم ١٦

النسبة	التكرار	الفئة
5.3	2	معارض
36.8	13	محايد
60.5	٢٣	اوافق

الشكل البياني -١٦



أظهرت نتائج الدراسة حيث بلغت نسبة الموافقين على أنهم يتفاعلون مع الاستطلاعات والأسئلة التي يطرحها المؤثر 60.5%، بينما بلغت نسبة المحايدين 34.2%، في حين بلغت نسبة المعارضين 5.3% فقط. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يحرصون على التفاعل مع الأدوات التفاعلية التي يستخدمها المؤثر، مما يعكس أهمية هذا النوع من المحتوى في تعزيز مشاركة المتابعين وتقوية العلاقة بينهم وبين المؤثر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاستطلاعات والأسئلة تمنح المتابعين شعوراً بالمشاركة وإبداء الرأي، الأمر الذي يزيد من اندماجهم مع المحتوى ويعزز إحساسهم بقيمة تفاعلهم مع المؤثر. كما تعد هذه الأدوات من أبرز أساليب التسويق التفاعلي، إذ تشجع الجمهور على التعبير عن آرائهم ومناقشة المنتجات، مما يساهم في زيادة الاهتمام بالمحتوى ورفع مستويات الثقة والتفاعل مع توصيات المؤثر. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory)، التي تفترض أن التفاعل المستمر بين الأفراد يساهم في بناء علاقات أكثر قوة وثقة، وأن زيادة فرص التواصل والمشاركة تعزز ارتباط الجمهور بمصدر الرسالة وتزيد من فاعلية تأثيره Homans, 1958.

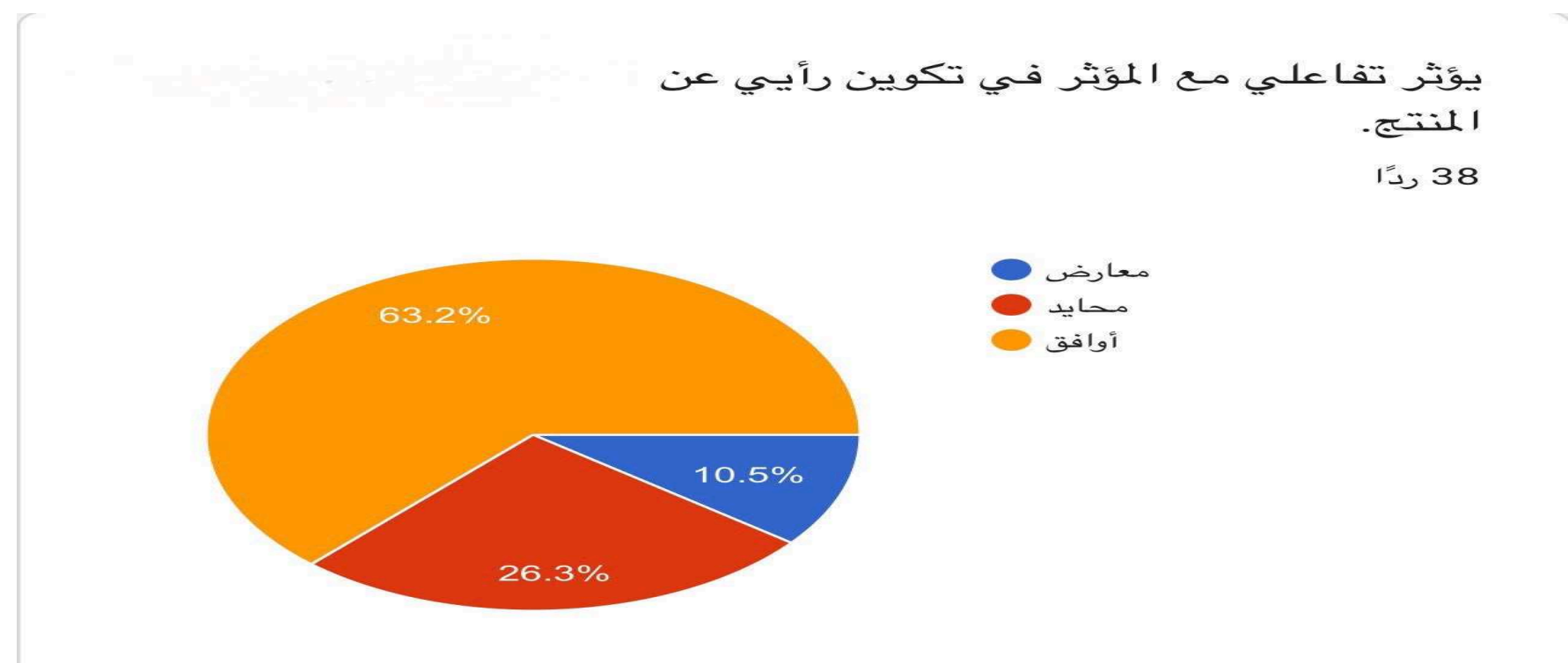
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cauberghe و De Veirman و Hudders 2017 التي أوضحت أن ارتفاع مستوى التفاعل بين المؤثر وجمهوره، من خلال التعليقات والاستطلاعات والأسئلة، يسهم في زيادة ارتباط المتابع بالمؤثر ويعزز فاعلية الرسائل التسويقية، مما ينعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. و أن توظيف المؤثرين للاستطلاعات والأسئلة يسهم في بناء علاقة أكثر تفاعلية مع الجمهور، ويزيد من شعور المتابعين بالمشاركة، الأمر الذي يعزز فاعلية المحتوى التسويقي ويقوي تأثيره في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

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

الجدول رقم ١٧

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

الشكل البياني -١٧



أظهرت نتائج الدراسة حيث ، بلغت نسبة الموافقين على أن تفاعلهم مع المؤثر يؤثر في تكوين رأيهم عن المنتج 63.2%، بينما بلغت نسبة المحايدين 26.3%، في حين بلغت نسبة المعارضين 10.5%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن التفاعل مع المؤثر يمثل عاملاً مهماً في تكوين انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات، بما يعكس الدور المتزايد للتفاعل الرقمي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التفاعل المستمر مع المؤثر، من خلال الإعجابات، والتعليقات، والردود، والبت المباشر، يسهم في بناء علاقة تقوم على الثقة

والألفة بين المؤثر والمتابع، مما يجعل المتابع أكثر تقبلاً للرسائل التسويقية التي يقدمها. كما يتيح هذا التفاعل للمستهلك فرصة الحصول على معلومات إضافية عن المنتج، وطرح الاستفسارات، والاستفادة من الردود والتجارب المتبادلة، وهو ما يساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر SourceCredibility Theory، التي تفترض أن الرسائل الإقناعية تكون أكثر تأثيراً عندما تصدر عن مصدر يتمتع بالخبرة والموثوقية، وأن زيادة التفاعل مع المصدر تسهم في تعزيز إدراك مصداقيته، ومن ثم زيادة تأثيره في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، Hovland&Weiss, 1951. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Sokolova وKefi (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، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية.

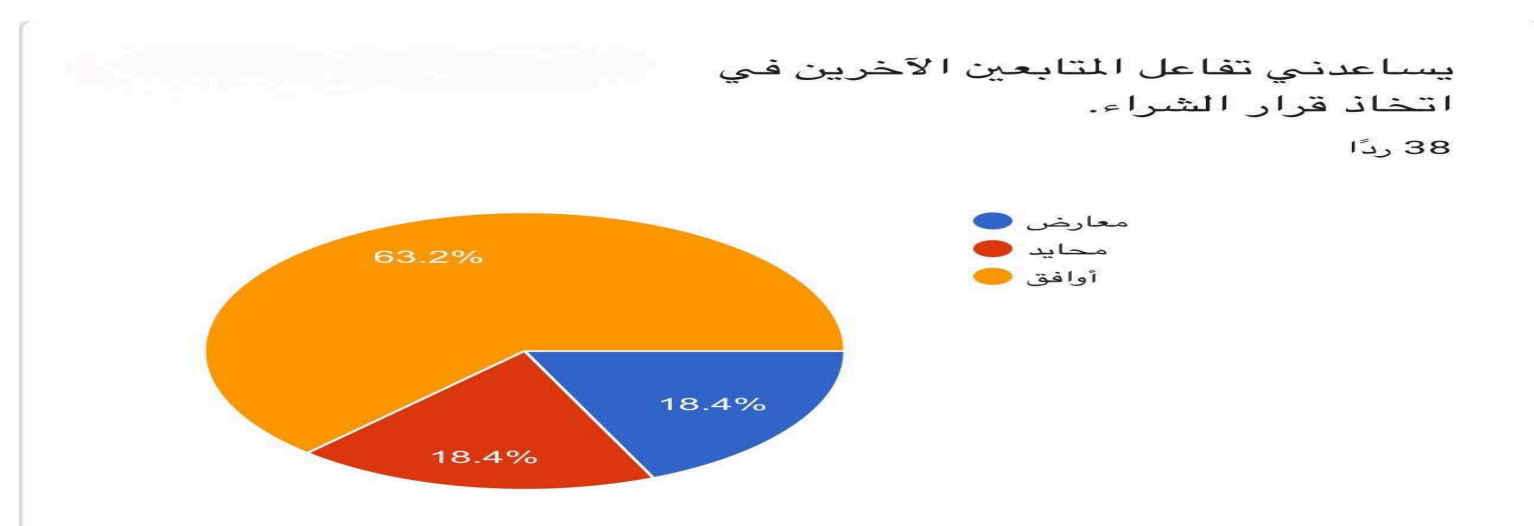
وأن تعزيز التفاعل المستمر بين المؤثرين وجمهورهم، من خلال الرد على الاستفسارات وتشجيع النقاش وتقديم محتوى تفاعلي، يسهم في بناء الثقة وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات، مما يزيد من فاعلية التسويق عبر المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء.

5- يساعدني تفاعل المتابعين الآخرين في اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم ١٨

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

الشكل البياني - ١٨



اظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين على أن تفاعل المتابعين الآخرين يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء 63.2%، بينما بلغت نسبة المحايدون 18.4%، وبلغت نسبة المعارضين 18.4%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن تفاعل المستخدمين الآخرين يمثل مصدراً مؤثراً للمعلومات عند تقييم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي، بما يعكس أهمية آراء وتجارب المستهلكين في البيئة الرقمية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين يميلون إلى الاستفادة من تجارب وآراء الآخرين قبل الإقدام على شراء المنتج، خاصة عند التعامل مع المنتجات الجديدة أو التي تتطلب قدرًا من المفاضلة بين البدائل. كما أن كثرة التعليقات الإيجابية، والإعجابات، ومشاركة التجارب الشخصية تعزز ثقة المستهلك بالمنتج، في حين تتيح التعليقات السلبية فرصة لتقييم المخاطر المحتملة قبل اتخاذ القرار. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الدليل الاجتماعي Social Proof Theory التي تفترض أن الأفراد يعتمدون على سلوك وآراء الآخرين عند اتخاذ القرارات في المواقف التي يحيط بها قدر من عدم اليقين، حيث يؤدي ارتفاع مستوى التفاعل الإيجابي إلى زيادة الثقة بالمنتج وتقليل المخاطر المدركة، مما يعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء Cialdini, 2009. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Erkan و (2016) Evans التي أكدت أن المعلومات المتبادلة بين المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي - Electronic Word of Mouth - eWOM تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء، وأن آراء وتجارب المستهلكين الآخرين تمثل مصدراً مهماً للمعلومات عند اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية.

و أن تفاعل المتابعين الآخرين يمثل عنصراً أساسياً في تشكيل قنوات المستهلك السعودي تجاه المنتجات الإلكترونية، إذ يساهم في توفير معلومات واقعية وتجارب عملية تساعد على تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الثقة، الأمر الذي يزيد من فاعلية التسويق عبر المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي.

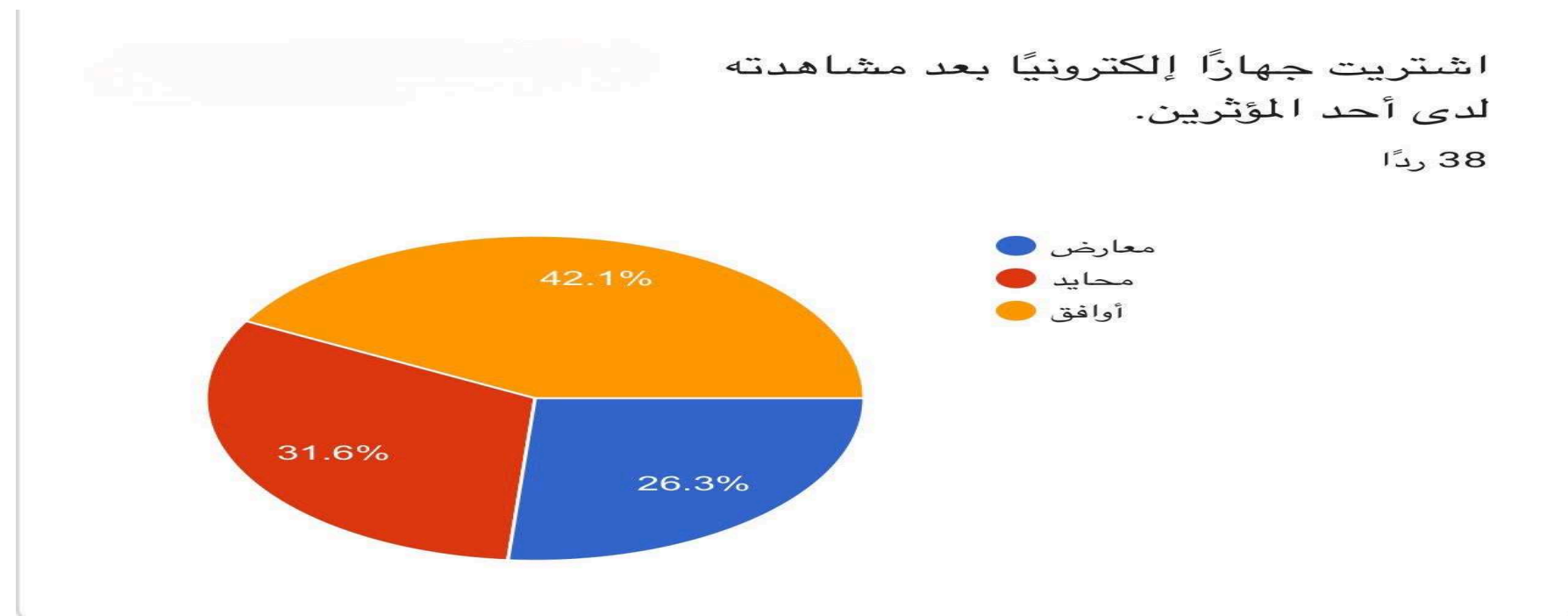
المحور الخامس: القرار الشرائي

1- اشترت جهازاً إلكترونياً بعد مشاهدته لدى أحد المؤثرين.

الجدول رقم ١٩

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

الشكل البياني - ١٩



أظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين على أن مراجعات وتوصيات المؤثرين دفعتهم إلى شراء الأجهزة الإلكترونية 42.1%، بينما بلغت نسبة المحايدين 31.6%، في حين بلغت نسبة المعارضين 26.3%. وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير ملحوظ لمؤثري سناب شات في دفع شريحة من المستهلكين نحو شراء الأجهزة الإلكترونية بعد مشاهدة مراجعاتهم أو توصياتهم، إلا أن هذا التأثير لا يُعد العامل الوحيد المؤثر في القرار الشرائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى الذي يقدمه المؤثر غالباً ما يتضمن عرضاً عملياً لمزايا الجهاز وخصائصه، مما يساعد المستهلك على تكوين تصور أولي عن المنتج وتقييم مدى ملاءمته لاحتياجاته. وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبي الحياد والمعارضة يعكس أن قرار شراء الأجهزة الإلكترونية يتأثر أيضاً بعوامل أخرى، مثل السعر، وسمعة العلامة التجارية، والمواصفات الفنية، وتجارب المستخدمين الآخرين. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية تبني المعلومات Information Adoption Model التي تفترض أن المستهلك لا يكتفي بتلقي المعلومات، بل يقيم جودتها ومصداقيتها قبل

تبنيها في قراره الشرائي، خاصة عند شراء المنتجات مرتفعة القيمة أو التي تنطوي على مستوى مرتفع من المخاطرة المدركة، مثل الأجهزة الإلكترونية، Sussman&Siegal، 2003. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (2019) التي توصلت إلى أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه تؤثران إيجابياً في نية الشراء، إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف نوع المنتج ودرجة مخاطرة الشراء، حيث يميل المستهلك إلى الاستعانة بمصادر معلومات متعددة عند شراء المنتجات مرتفعة القيمة، وهو ما يفسر عدم ارتفاع نسبة الموافقة بصورة أكبر في الدراسة الحالية.

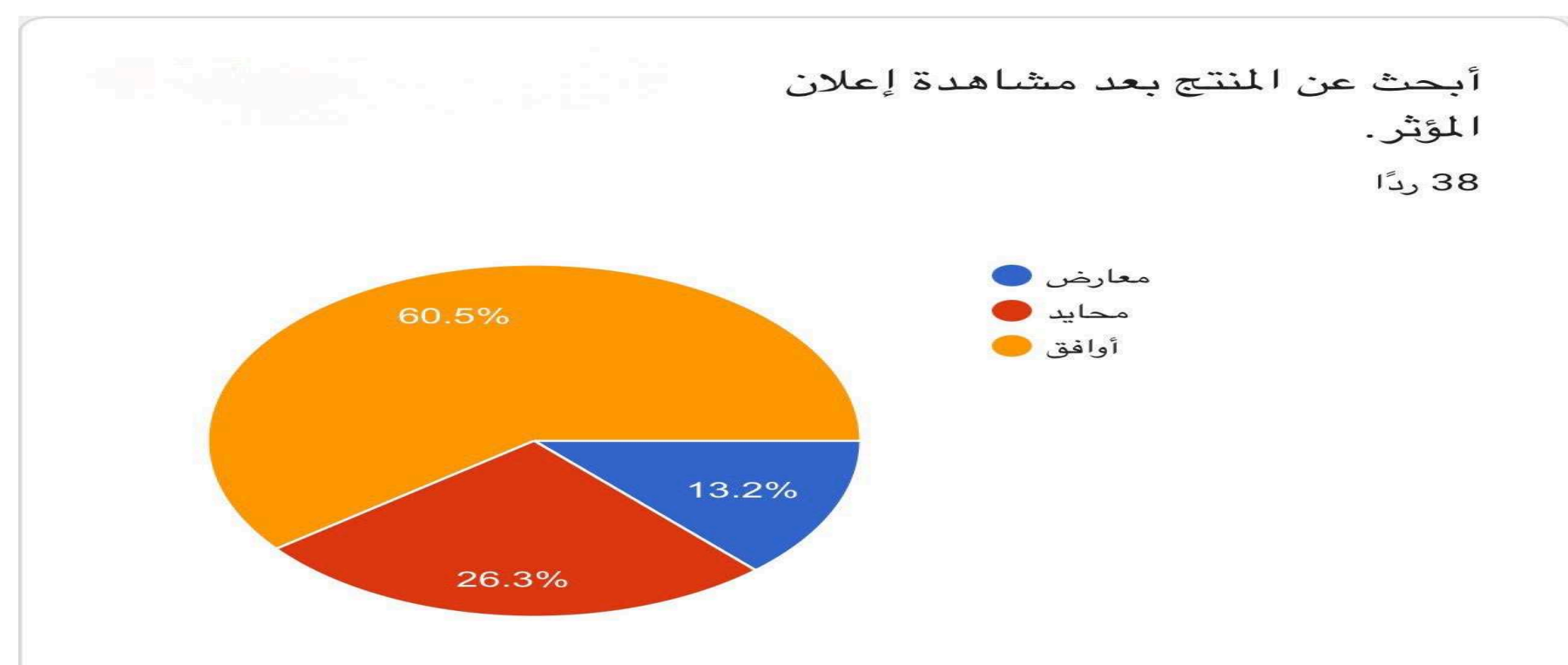
و أن مراجعات المؤثرين تمثل مصدراً مهماً للمعلومات الأولية حول الأجهزة الإلكترونية، إلا أن المستهلك السعودي يتعامل معها بوصفها أحد عناصر عملية اتخاذ القرار، ويحرص على استكمالها بالبحث والمقارنة والاستفادة من مصادر أخرى قبل إتمام عملية الشراء، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي الشرائي لدى المستهلك.

2- أبحث عن المنتج بعد مشاهدة إعلان المؤثر.

الجدول رقم ٢٠

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

الشكل البياني - ٢٠



أظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين على أنهم يبحثون عن المنتج بعد مشاهدة إعلان المؤثر 60.5%، بينما بلغت نسبة المحايدين 26.3%، في حين بلغت نسبة المعارضين 13.2%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن إعلانات المؤثرين تؤدي دوراً مهماً في إثارة اهتمامهم بالمنتجات ودفعهم إلى البحث عن مزيد من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثر في مرحلة البحث عن المعلومات ضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً في التعامل مع المحتوى التسويقي، إذ لا يعتمد على الإعلان وحده لاتخاذ قرار الشراء، وإنما يتخذ نقطة انطلاق للبحث عن مواصفات المنتج، وأسعاره، وآراء المستخدمين، والمقارنة بين البدائل المتاحة، بهدف تقليل المخاطر واتخاذ قرار أكثر ملاءمة. كما تسهم مراجعات المؤثرين في إثارة اهتمام المستهلك وتحفيزه على استكشاف المزيد من المعلومات، خاصة عند شراء الأجهزة الإلكترونية التي تتطلب قدرًا من المفاضلة بين البدائل. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك Consumer Decision-Making Process Model الذي يوضح أن مرحلة البحث عن المعلومات تمثل مرحلة أساسية في اتخاذ القرار، حيث يسعى المستهلك إلى جمع المعلومات من مصادر داخلية وخارجية لتقييم البدائل وتقليل درجة عدم التأكد قبل الشراء (Kotler&Keller, 2016).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Djafarova و (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.

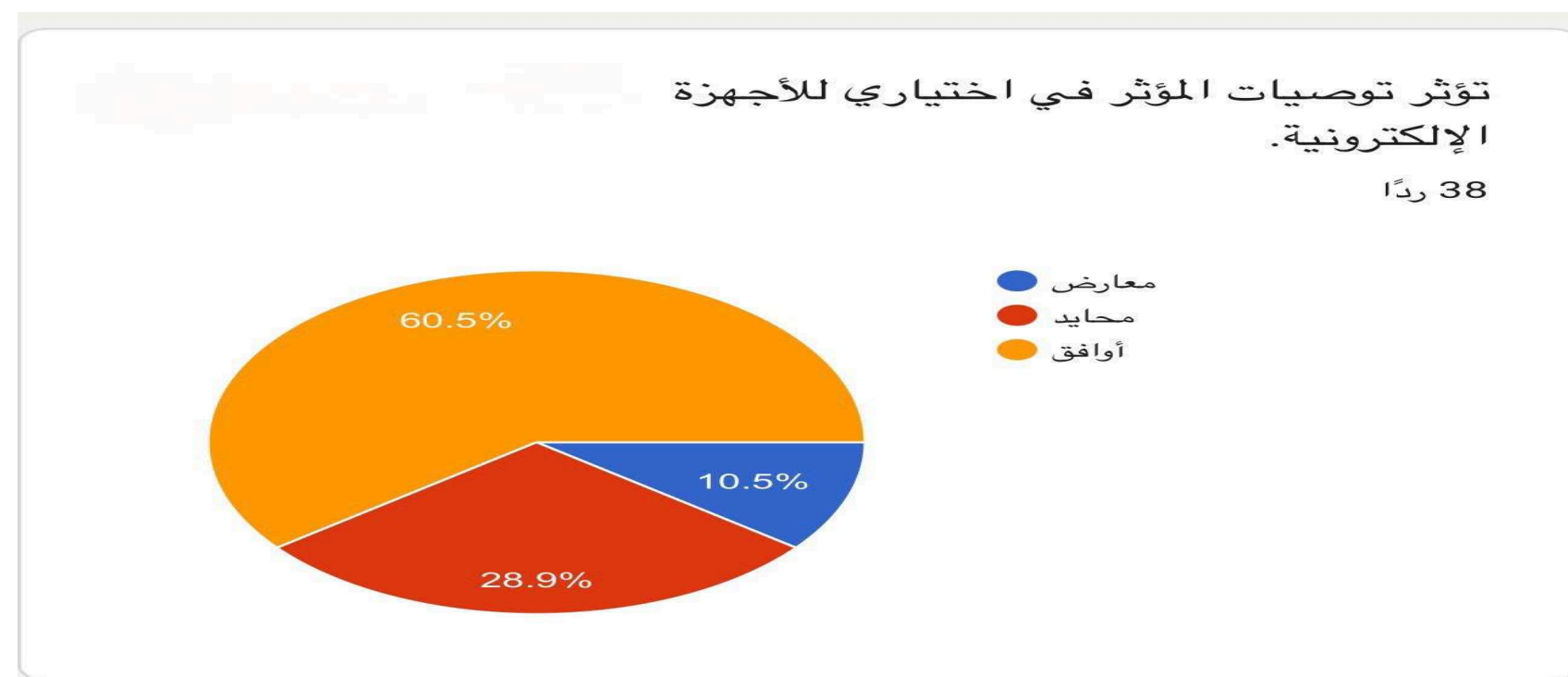
و أن نجاح المؤثرين في تحفيز المستهلكين على البحث عن المنتجات يعكس دورهم المهم في المراحل الأولى من عملية اتخاذ القرار الشرائي، إلا أن المستهلك السعودي لا يكتفي بالمحتوى الإعلاني، بل يحرص على استكمال عملية البحث والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء، بما يعكس ارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي لديه.

3- تؤثر توصيات المؤثر في اختياري للأجهزة الإلكترونية .

الجدول رقم ٢١

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

الشكل البياني - ٢١



أظهرت نتائج الدراسة حيث بلغت نسبة الموافقين على أن توصيات المؤثر تؤثر في اختيارهم للأجهزة الإلكترونية 60.5%، بينما بلغت نسبة المحايدين 28.9%، في حين بلغت نسبة المعارضين 10.5%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن توصيات مؤثري سناب شات تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات عند اختيار الأجهزة الإلكترونية، بما يعكس الدور المتنامي للمؤثرين في توجيه قرارات المستهلكين خلال مرحلة المفاضلة بين البدائل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤثرين المتخصصين في المجال التقني يقدمون مراجعات عملية وتجارب استخدام واقعية، ويعرضون مواصفات الأجهزة ومزاياها وعيوبها بأسلوب مبسط، الأمر الذي يساعد المستهلك على المقارنة بين البدائل واختيار المنتج الأنسب لاحتياجاته. كما أن الثقة التي يبنها المؤثر مع متابعيه، إلى جانب خبرته المتخصصة، تجعل توصياته أكثر قبولاً وتأثيراً في عملية الاختيار. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory، التي تؤكد أن الأفراد يكونون أكثر ميلاً لتقبل الرسائل التسويقية والاعتماد عليها عندما تصدر

عن مصدر يتمتع بالخبرة والموثوقية، مما يزيد من تأثيره في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية Hovland&Weiss, 1951

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Sokolova و(2020) Kefi 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 تؤدي دوراً واضحاً في توجيه اختيارات المستهلكين للأجهزة الإلكترونية.

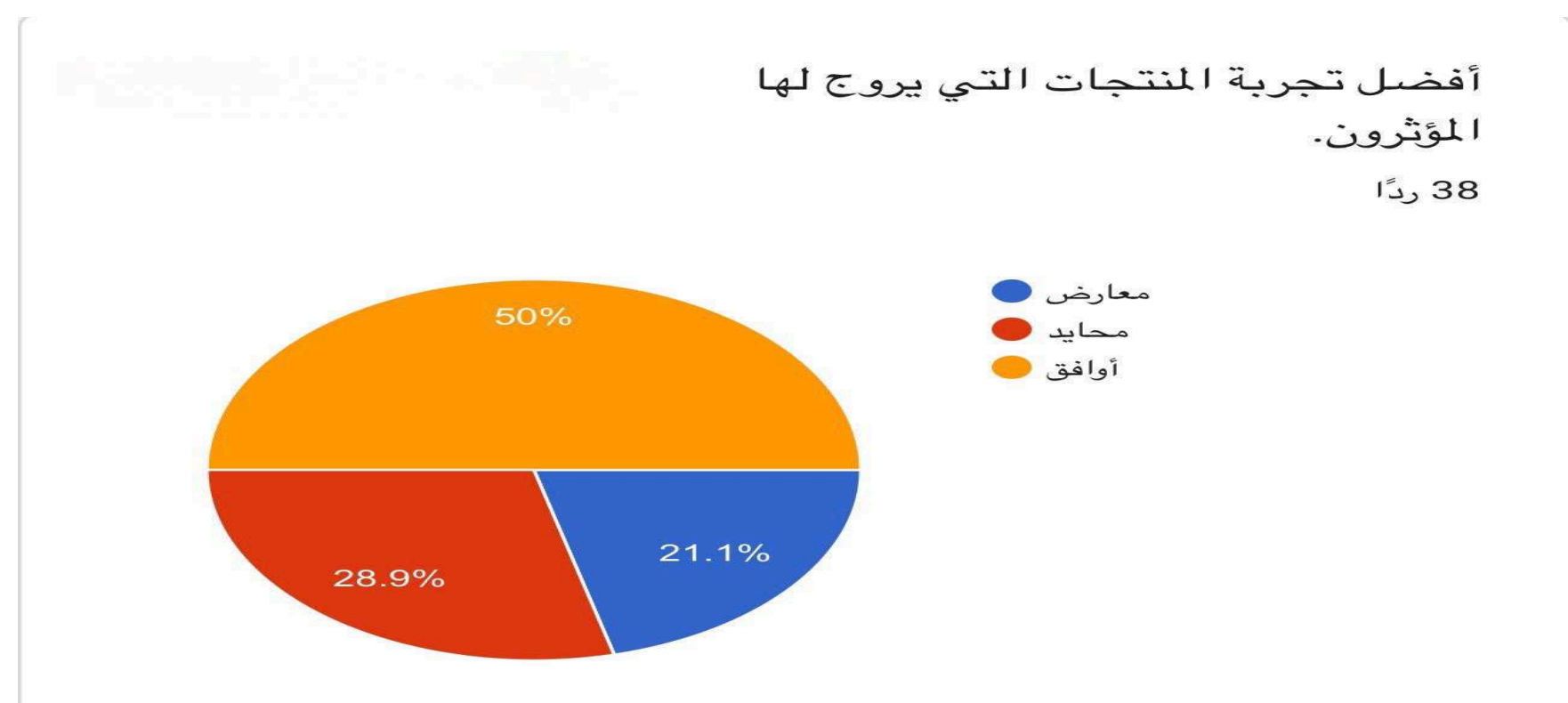
و أن توصيات المؤثرين أصبحت تمثل عنصراً مؤثراً في عملية اختيار الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، إلا أن فاعلية هذه التوصيات ترتبط بدرجة مصداقية المؤثر وخبرته في المجال التقني، ومدى موضوعية المحتوى الذي يقدمه، الأمر الذي يستلزم التركيز على تقديم مراجعات واقعية ومتوازنة تعزز ثقة المستهلك وتدعم قراراته الشرائية.

4- أفضل تجربة المنتجات التي يروج لها المؤثرون.

الجدول رقم ٢٢

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

الشكل البياني - ٢٢



أظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين على أنهم يفضلون تجربة المنتجات التي يروج لها المؤثرون 50.0%، بينما بلغت نسبة المحايدین 28.9%، في حين بلغت نسبة المعارضين 21.1%. وتشير هذه النتيجة إلى أن نصف أفراد العينة يميلون إلى تجربة المنتجات التي يقدمها مؤثرو سناپ شات، مما يعكس الدور المتزايد للمؤثرين في إثارة اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على استكشاف المنتجات الجديدة، مع استمرار وجود شريحة من المستهلكين تفضل التحقق من مصادر أخرى قبل الإقدام على التجربة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤثرين يقدمون محتوى يعتمد على التجربة العملية للمنتج، وشرح خصائصه ومزاياه وطريقة استخدامه بأسلوب مبسط، الأمر الذي يسهم في تقليل تردد المستهلك ويزيد من رغبته في تجربة المنتج. وفي المقابل، فإن وجود نسبة من المحايدین والمعارضين يشير إلى أن بعض المستهلكين لا يعتمدون على توصيات المؤثرين وحدها، وإنما يفضلون الرجوع إلى تجارب المستخدمين الآخرين أو مقارنة المنتجات والاطلاع على مراجعات إضافية قبل اتخاذ قرار التجربة. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية انتشار الابتكار Diffusion of Innovation Theory، التي ترى أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتبني وتجربة الابتكارات الجديدة عندما يشاهدون أشخاصاً يثقون بهم يستخدمونها ويشاركون تجاربهم معها، ويؤدي قادة الرأي - ومن بينهم المؤثرون - دوراً محورياً في تسريع انتشار الابتكارات بين أفراد المجتمع Rogers, 2003

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lim وآخرين 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.

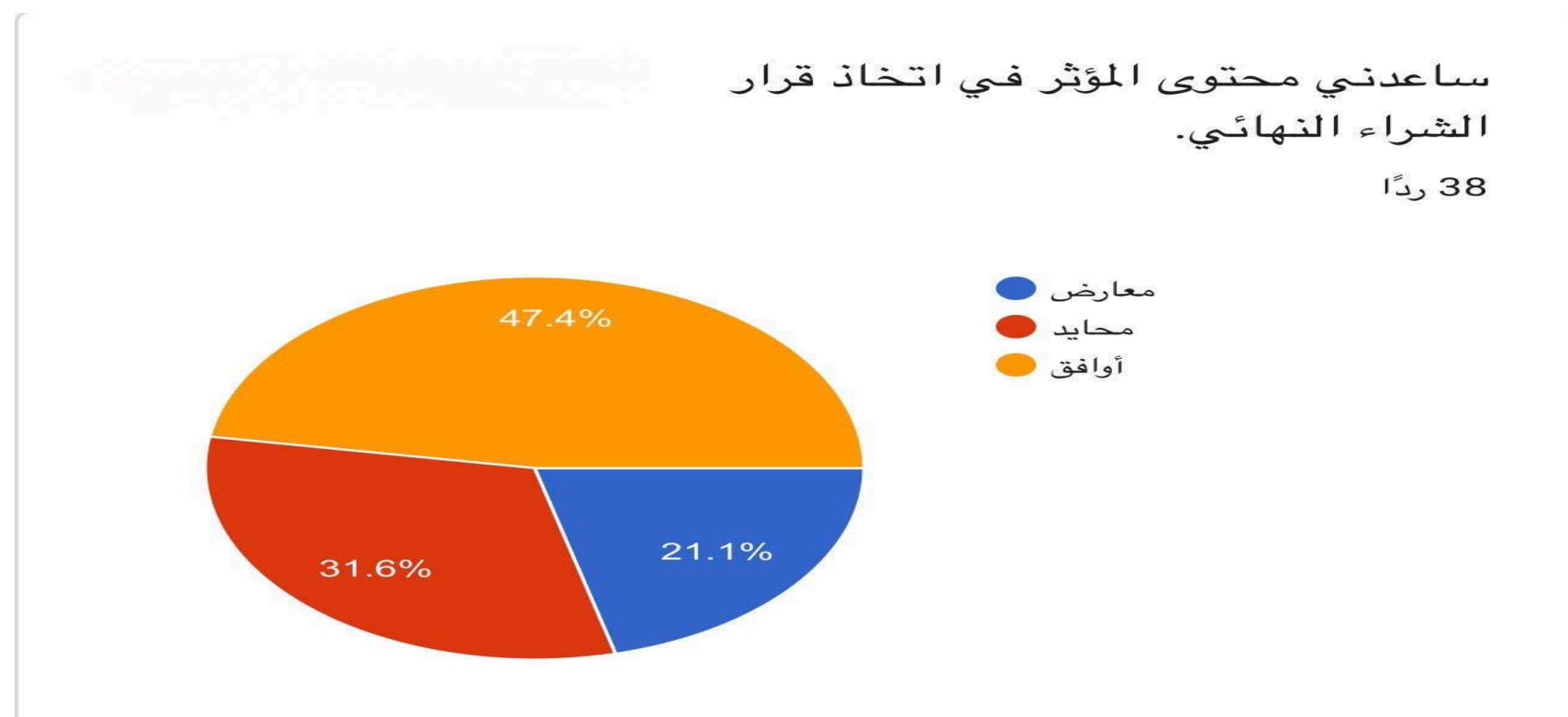
وأن مؤثري سناپ شات يسهمون في تشجيع المستهلك السعودي على تجربة الأجهزة الإلكترونية من خلال تقديم تجارب استخدام واقعية ومحتوى تطبيقي، إلا أن قرار التجربة يظل مرتبطاً بدرجة ثقة المستهلك بالمؤثر، وبمدى توافق المعلومات المقدمة مع احتياجاته، إضافة إلى استعانة بمصادر معلومات أخرى قبل اتخاذ القرار النهائي.

5- ساعدني محتوى المؤثر في اتخاذ قرار الشراء النهائي.

الجدول رقم ٢٣

النسبة	التكرار	الفئة
21.1	8	معارض
31.6	12	محايد
47.4	18	اوافق

الشكل البياني - ٢٣



أظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين على أن محتوى المؤثر ساعدهم في اتخاذ قرار الشراء النهائي 47.4%، بينما بلغت نسبة المحايدين 31.6%، في حين بلغت نسبة المعارضين 21.1%. وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي لمحتوى مؤثري سنا ب شات في المراحل الأخيرة من عملية اتخاذ القرار الشرائي، إلا أن هذا التأثير لا يعد حاسماً لدى جميع المستهلكين، إذ ما يزال جزء منهم يعتمد على مصادر وعوامل أخرى قبل إتمام عملية الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى الذي يقدمه المؤثر، مثل مراجعات المنتجات، وعرض المزايا والعيوب، والإجابة عن استفسارات المتابعين، يسهم في تكوين قناعة أكبر لدى المستهلك بالمنتج ويقلل من درجة التردد قبل الشراء. وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبي الحياد والمعارضة يشير إلى أن بعض المستهلكين يفضلون الاعتماد أيضاً على عوامل أخرى، مثل السعر، وسمعة العلامة التجارية، وآراء المستخدمين، والمقارنة بين البدائل قبل اتخاذ القرار النهائي. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (Consumer Decision-Making Process Model)، الذي يوضح أن مرحلة تقييم البدائل تسبق قرار الشراء النهائي، وأن المستهلك يعتمد

على مصادر معلومات موثوقة للمفاضلة بين الخيارات وتقليل المخاطر المدركة، ويعد محتوى المؤثر أحد هذه المصادر المهمة Kotler&Keller, 2016

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou وYuan (2019) التي توصلت إلى أن جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر ومصادقيته تؤثران بصورة إيجابية في ثقة المستهلك ونية الشراء، وأن المحتوى الواقعي والمفصل يساهم في تحويل نية الشراء إلى قرار شراء فعلي، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية.

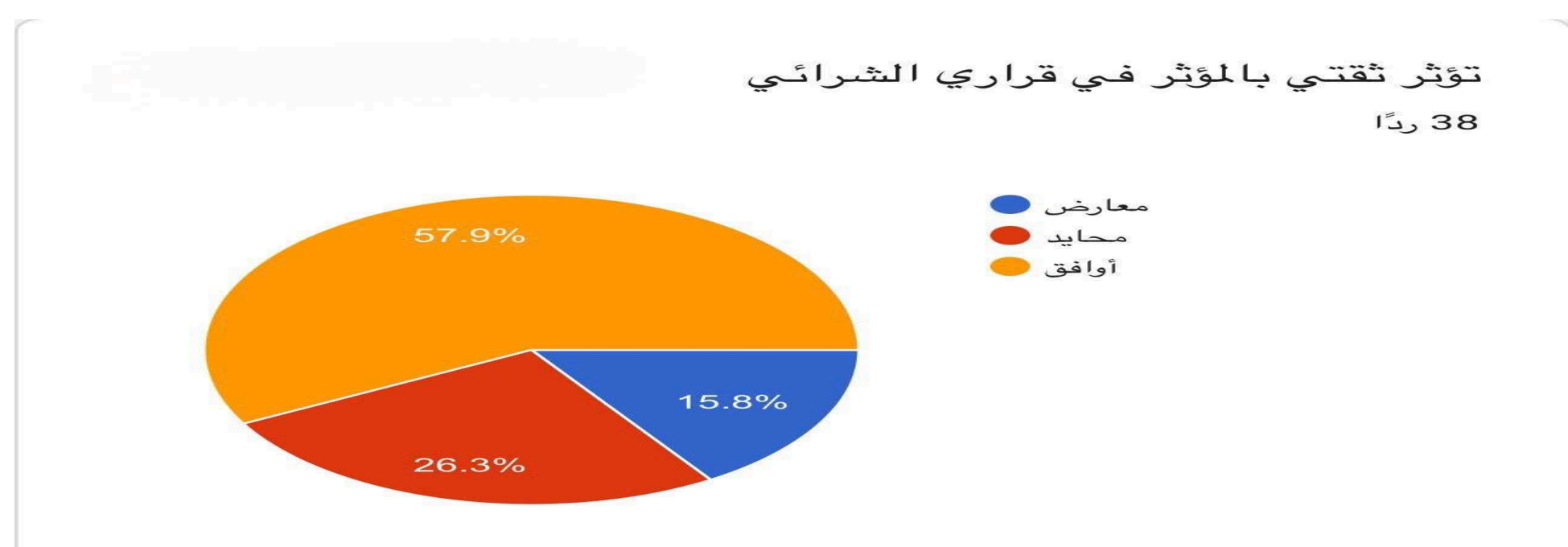
و أن محتوى مؤثري سناب شات يؤدي دوراً مهماً في دعم القرار الشرائي النهائي للمستهلك السعودي، إلا أن فاعلية هذا الدور ترتبط بجودة المعلومات المقدمة وموضوعتها، إلى جانب استعانة المستهلك بمصادر معلومات أخرى للتحقق والمقارنة قبل إتمام عملية الشراء.

6- تأثير ثقتي بالمؤثر في قرار الشرائي

الجدول رقم ٢٤

النسبة	التكرار	الفئة
15.8	6	معارض
26.3	10	محايد
57.9	22	اوافق

الشكل البياني - ٢٤



اظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين على أن ثقتهم بالمؤثر تؤثر في قرارهم الشرائي 57.9%، بينما بلغت نسبة المحايدين 26.3%، في حين بلغت نسبة المعارضين 15.8%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن الثقة

بالمؤثر تمثل أحد العوامل الرئيسة المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، مما يعكس أهمية المصدقية في تعزيز فاعلية التسويق عبر المؤثرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على المؤثر الذي يتمتع بالمصدقية والخبرة ويقدم محتوى واقعيًا ومتوازنًا، ويشارك تجاربه الشخصية مع المنتجات بصورة شفافة. كما أن الاستمرارية في تقديم محتوى موثوق، والتفاعل مع المتابعين، والإجابة عن استفساراتهم، تسهم في بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة، مما يجعل المستهلك أكثر استعدادًا للأخذ بتوصيات المؤثر عند اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory التي تؤكد أن فاعلية الرسالة التسويقية تعتمد بدرجة كبيرة على إدراك الجمهور لخبرة المصدر وموثوقيته وجدارته بالثقة، وأن ارتفاع مستوى المصدقية يزيد من تقبل الرسائل الإقناعية وتأثيرها في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي Hovland&Weiss, 1951.

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

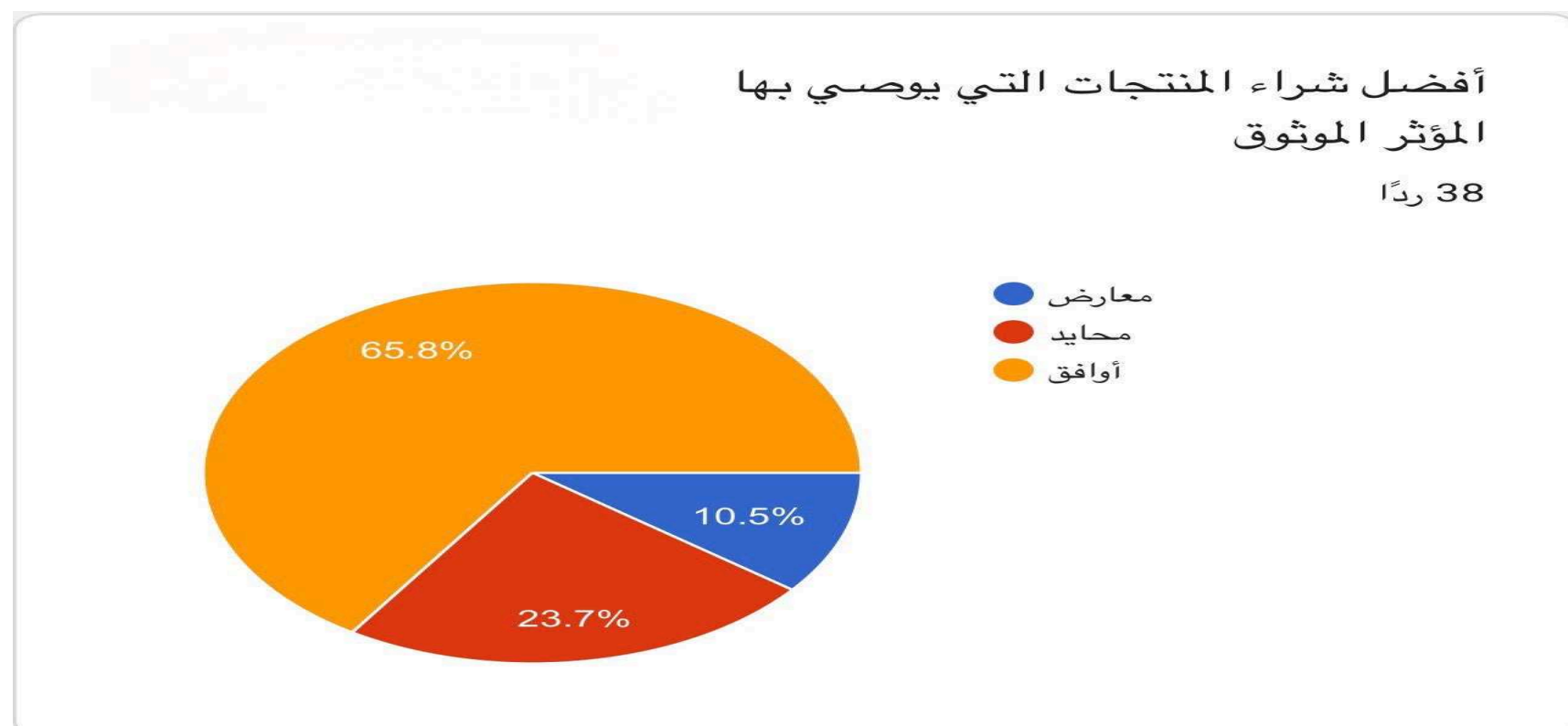
و أن بناء الثقة بين المؤثر وجمهوره يمثل عنصرًا أساسيًا في نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين، ولا سيما في سوق الأجهزة الإلكترونية، حيث يحتاج المستهلك إلى مصادر معلومات موثوقة قبل اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يستوجب من المؤثرين الالتزام بالشفافية والموضوعية وتقديم مراجعات تستند إلى الخبرة والتجربة الفعلية.

7- أفضل شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر الموثوق

الجدول رقم ٢٥

النسبة	التكرار	الفئة
10.5	4	معارض
26.3	9	محايد
65.8	2	اوافق

الشكل البياني - ٢٥



أظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين على أنهم يفضلون شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر الموثوق 65.8%، بينما بلغت نسبة المحايدين 23.7%، في حين بلغت نسبة المعارضين 10.5%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يفضلون شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر الذي يتمتع بالثقة، مما يعكس الدور الكبير الذي تؤديه المصادقية في تعزيز تأثير المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك يميل إلى الاعتماد على توصيات المؤثر الذي يدرك أنه يتمتع بالصدق والخبرة ويقدم مراجعات موضوعية وتجارب استخدام واقعية. كما أن الاستمرارية في تقديم محتوى موثوق، والإفصاح عن الشراكات الإعلانية، والتفاعل المستمر مع المتابعين، تسهم في بناء علاقة قائمة على الثقة، مما يزيد من استعداد المستهلك لتجربة المنتجات التي يوصي بها المؤثر، ولا سيما في فئة الأجهزة الإلكترونية التي تتطلب مستوى مرتفعاً من المعرفة قبل الشراء. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory التي تؤكد أن تأثير الرسائل التسويقية يزداد عندما تصدر عن مصدر يتمتع بالخبرة والموثوقية،

حيث يؤدي ارتفاع مستوى الثقة بالمصدر إلى زيادة تقبل الرسائل الإقناعية والاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الشرائية Hovland&Weiss, 1951

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Janssen و Schouten و (2020) Verspaget، التي أكدت أن مصداقية المؤثر وثقة الجمهور به تؤثران بصورة مباشرة في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، وأن المستهلك يكون أكثر ميلاً لشراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر عندما يدرك أنه يتمتع بالخبرة والشفافية. كما تتفق مع دراسة LOU و (2019) Yuan التي أوضحت أن الثقة بالمؤثر تُعد من أهم العوامل التي تزيد من فاعلية التسويق عبر المؤثرين.

وأن الثقة بالمؤثر تمثل عاملاً حاسماً في تفضيل المستهلك السعودي للمنتجات الموصى بها، إذ تزداد فاعلية توصيات المؤثر كلما ارتبطت بالشفافية والخبرة والموضوعية، الأمر الذي يؤكد أهمية اختيار الشركات لمؤثرين يتمتعون بالمصداقية للحفاظ على ثقة الجمهور وتعزيز نجاح الحملات التسويقية.

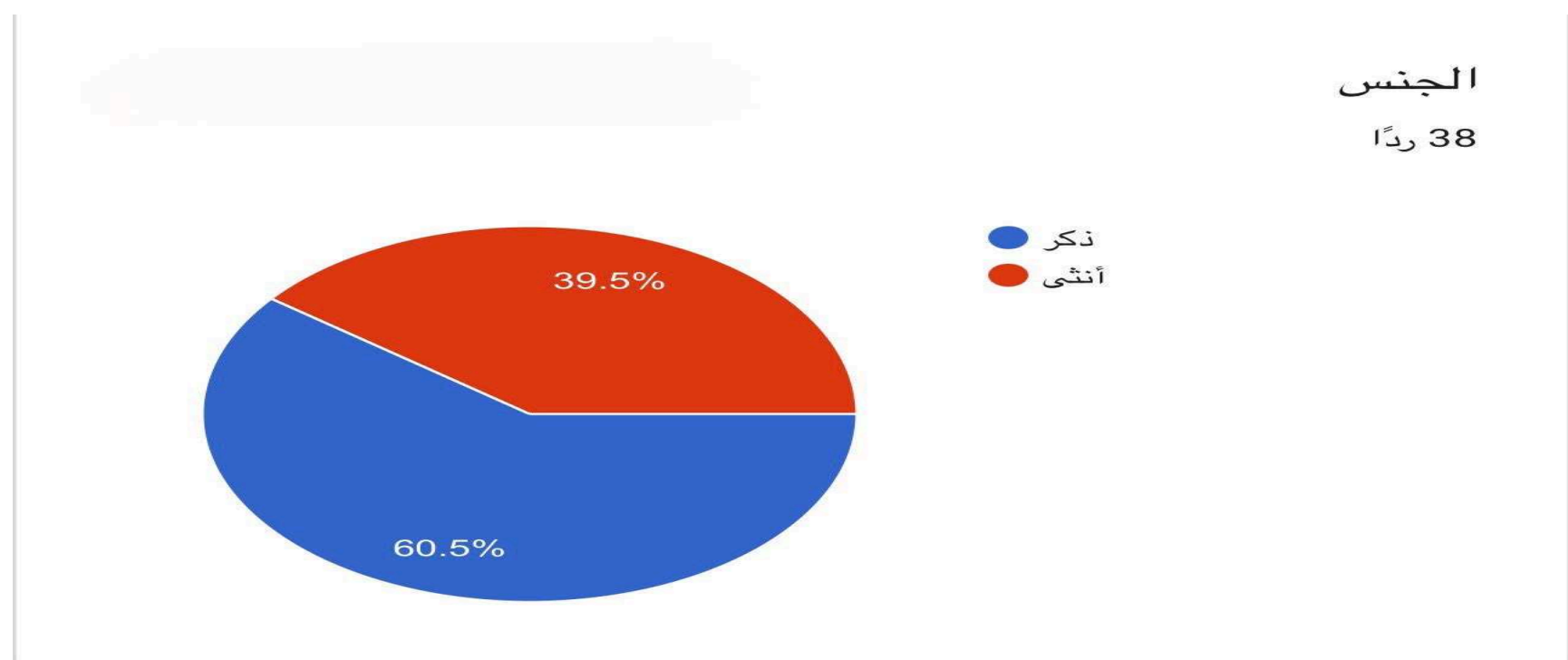
المحور السادس: البيانات الشخصية

1- الجنس

الجدول رقم ٢٦

النسبة	التكرار	الفئة
60.5	23	ذكر
39.5	15	انثى

الشكل البياني - ٢٦



أظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، حيث شكل الذكور 60.5% من العينة، في حين بلغت نسبة الإناث 39.5%. وتشير هذه النتيجة إلى أن

الذكور يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة، مما يعكس ارتفاع مستوى اهتمامهم بمتابعة محتوى المؤثرين المتخصصين في الأجهزة الإلكترونية مقارنة بالإناث ضمن العينة محل الدراسة.

ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الذكور قد يعود إلى اهتمامهم الأكبر بمتابعة المحتوى التقني ومراجعات الأجهزة الإلكترونية، إضافة إلى ميلهم للبحث عن المواصفات الفنية والمقارنات بين المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يزيد من احتمالية مشاركتهم في الدراسات المرتبطة بهذا المجال. كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع *Uses and Gratifications Theory* التي تفترض أن الأفراد يختارون وسائل الإعلام والمحتوى الذي يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم، وهو ما يفسر اختلاف أنماط متابعة المحتوى الرقمي تبعاً لاهتمامات كل فئة من الجمهور (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

وتتفق 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 اهتماماً بالبحث عن المعلومات التقنية قبل الشراء. بينما تختلف جزئياً مع دراسة العنزي (2022)، التي أوضحت تقارب نسب مشاركة الذكور والإناث في متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بصورة عامة، دون التركيز على المحتوى التقني.

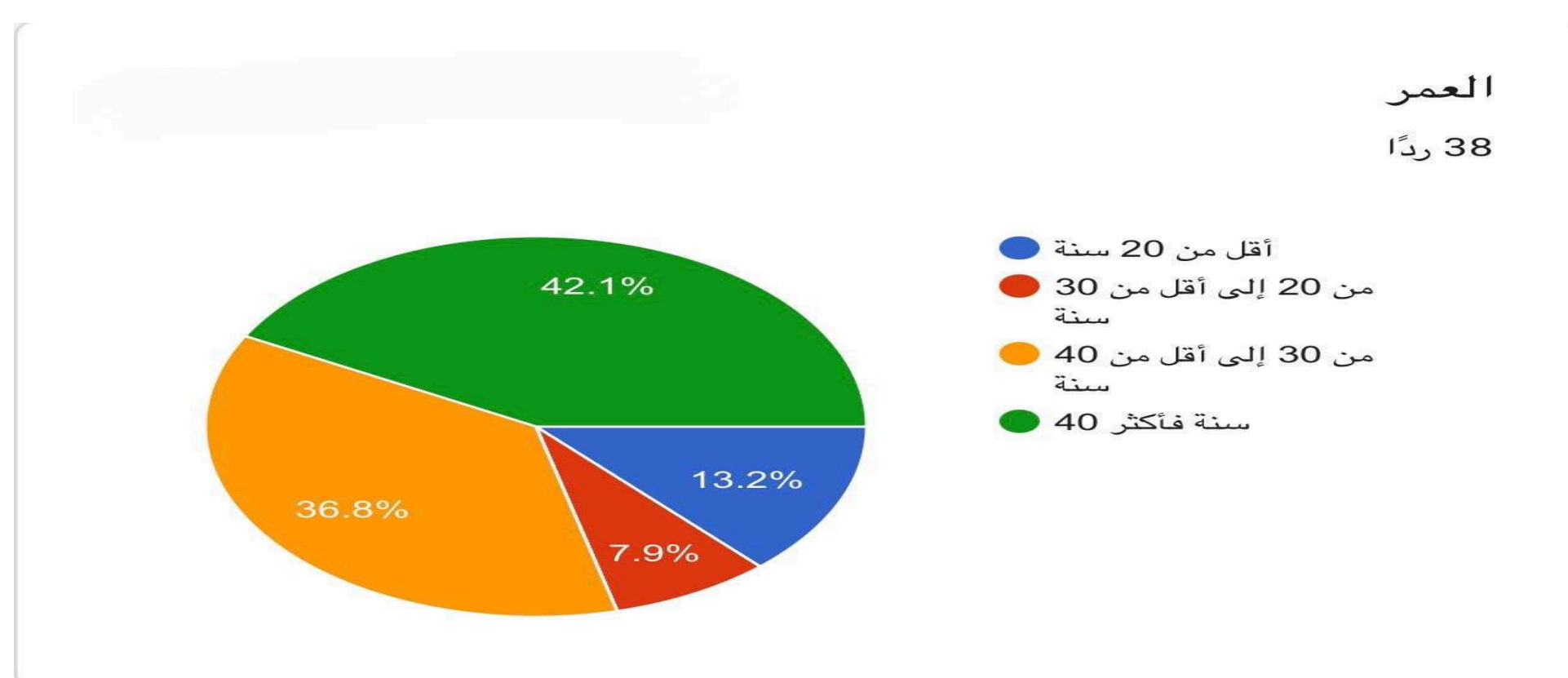
وأن طبيعة سوق الأجهزة الإلكترونية وما يتطلبه من اهتمام بالمواصفات التقنية والمقارنات بين المنتجات قد أسهمت في ارتفاع نسبة مشاركة الذكور في هذه الدراسة، مع الإشارة إلى أن الاستخدام المرتفع لمنصات التواصل الاجتماعي بين الجنسين في المملكة العربية السعودية يجعل الاختلاف مرتبطاً بطبيعة الاهتمامات أكثر من ارتباطه بمستوى استخدام المنصات الرقمية.

2- العمر

الجدول رقم ٢٧

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

الشكل البياني - ٢٧



اظهرت نتائج الدراسة، حيث بلغ عدد أفراد العينة 38 مشاركًا، وأظهرت النتائج أن الفئة العمرية 40 سنة فأكثر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42.1%، تلتها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 36.8%، ثم الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 13.2%، في حين جاءت الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.9%. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر سنًا، مما يعكس ارتفاع مستوى مشاركتهم في الدراسة واهتمامهم بمتابعة المحتوى المتعلق بالأجهزة الإلكترونية.

و أن ارتفاع نسبة المشاركين من الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) قد يرجع إلى امتلاكهم قدرة شرائية أعلى وخبرة أكبر في اقتناء الأجهزة الإلكترونية، الأمر الذي يدفعهم إلى البحث عن معلومات موثوقة ومراجعات متخصصة قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أن هذه الفئة أصبحت أكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى التقني الذي يساعدها على المقارنة بين البدائل وتقليل المخاطر المرتبطة بعمليات الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية سلوك المستهلك، التي تشير إلى أن زيادة الخبرة الشرائية والإدراك المرتفع للمخاطر يدفعان المستهلك إلى البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار، ولا سيما عند شراء المنتجات مرتفعة القيمة مثل الأجهزة الإلكترونية Schiffman&Wisnblit, 2019

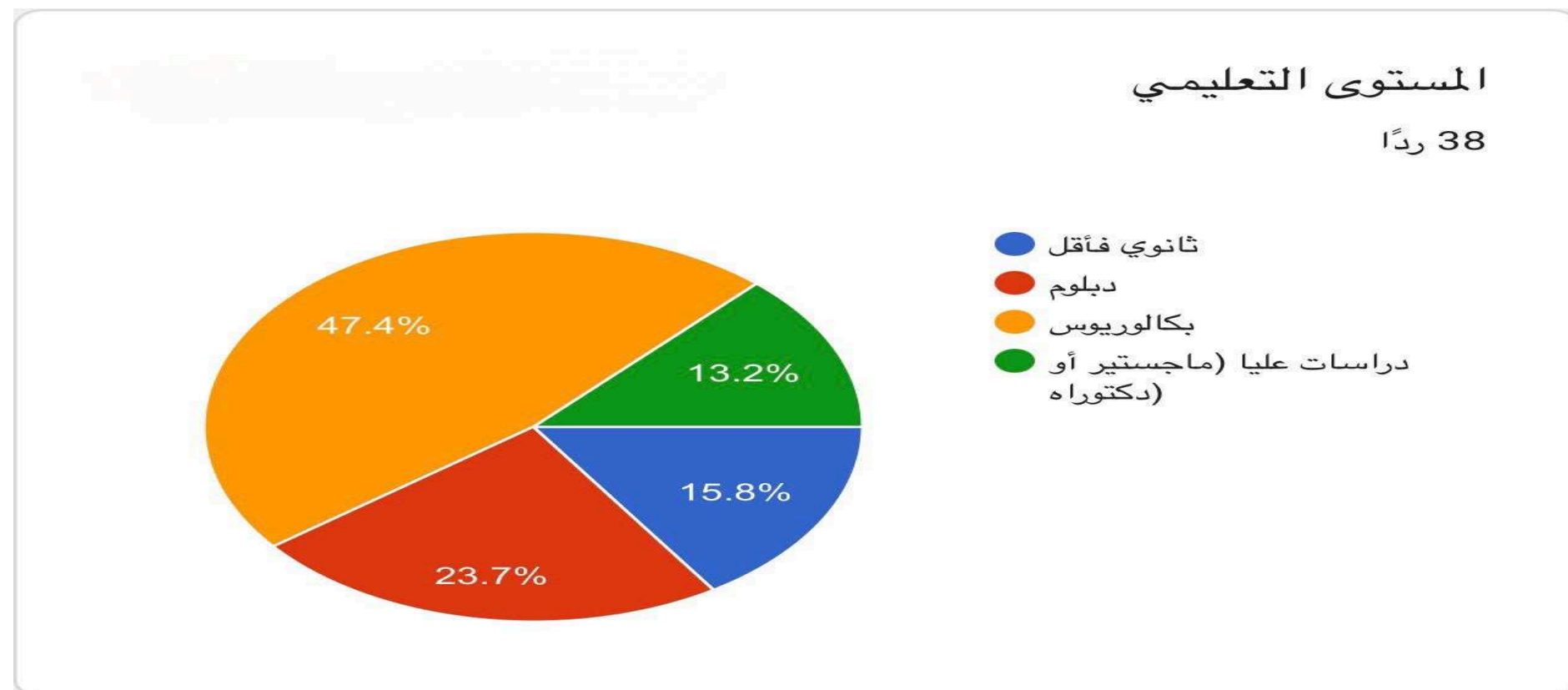
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي 2023 التي أوضحت أن الفئات العمرية الأكبر تعتمد بصورة أكبر على المحتوى المعلوماتي الذي يقدمه المؤثرون عند شراء المنتجات التقنية مرتفعة القيمة. بينما تختلف مع دراسة الحربي 2022، التي أشارت إلى أن الفئة العمرية من 20-30 سنة هي الأكثر تفاعلاً مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بصورة عامة، ويمكن تفسير هذا الاختلاف باختلاف طبيعة العينة، إذ ركزت الدراسة الحالية على شراء الأجهزة الإلكترونية تحديداً. وأن ارتفاع تمثيل الفئات العمرية الأكبر في الدراسة يعكس اهتمامها المتزايد بالحصول على معلومات دقيقة وموثوقة قبل الشراء، وهو ما يعزز أهمية المحتوى المتخصص الذي يقدمه مؤثرو سناپ شات في دعم قرارات الشراء، خاصة في سوق الأجهزة الإلكترونية الذي يتسم بسرعة التطور وارتفاع مستوى المخاطرة المدركة.

3- المستوى التعليمي

الجدول رقم ٢٨

النسبة	التكرار	الفئة
15.8	6	ثانوي فاقل
٢٣.٧	٩	دبلوم
٤٧.٤	١٨	بكالوريوس
١٣.٢	٥	دراسات عليا ماجستير او دكتوراه

الشكل البياني - ٢٨



أظهرت نتائج الدراسة أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 47.4%، يليهم حملة الدبلوم بنسبة 23.7%، ثم الثانوية العامة فأقل بنسبة 15.8%، في حين جاءت فئة الدراسات العليا (الماجستير أو الدكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.2%. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لدى المشاركين، وقدرتهم على تقييم المحتوى الذي يقدمه مؤثرو سناپ شات، ولا سيما فيما يتعلق بالأجهزة الإلكترونية، قبل اتخاذ القرار الشرائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي يميلون إلى البحث عن المعلومات وتحليلها والمقارنة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء، ولا يكتفون بالرسائل الإعلانية المباشرة. كما أن هذه الفئة تُعد من أكثر الفئات استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، وأكثر اهتمامًا بمتابعة المحتوى التقني المتخصص، الأمر الذي يجعلها أكثر تعرضًا لتأثير المؤثرين عند البحث عن معلومات تتعلق بالأجهزة الإلكترونية. كذلك يسهم المستوى التعليمي في تنمية التفكير النقدي، مما يدفع المستهلك إلى تقييم مصداقية المؤثر وجودة المعلومات التي يقدمها قبل الاعتماد عليها في اتخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي 2023 التي توصلت إلى أن حملة البكالوريوس يمثلون الفئة الأكثر تأثرًا بالتسويق عبر المؤثرين؛ نتيجة ارتفاع معدل استخدامهم للمنصات الرقمية واعتمادهم على المحتوى الإلكتروني في البحث عن المنتجات. كما تتفق مع دراسة الشمري 2022 التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين ارتفاع المستوى التعليمي وزيادة الوعي الشرائي، والاعتماد على مراجعات المؤثرين عند

شراء المنتجات التقنية، مع اختلاف طفيف في نسب التوزيع بسبب اختلاف مجتمع الدراسة.

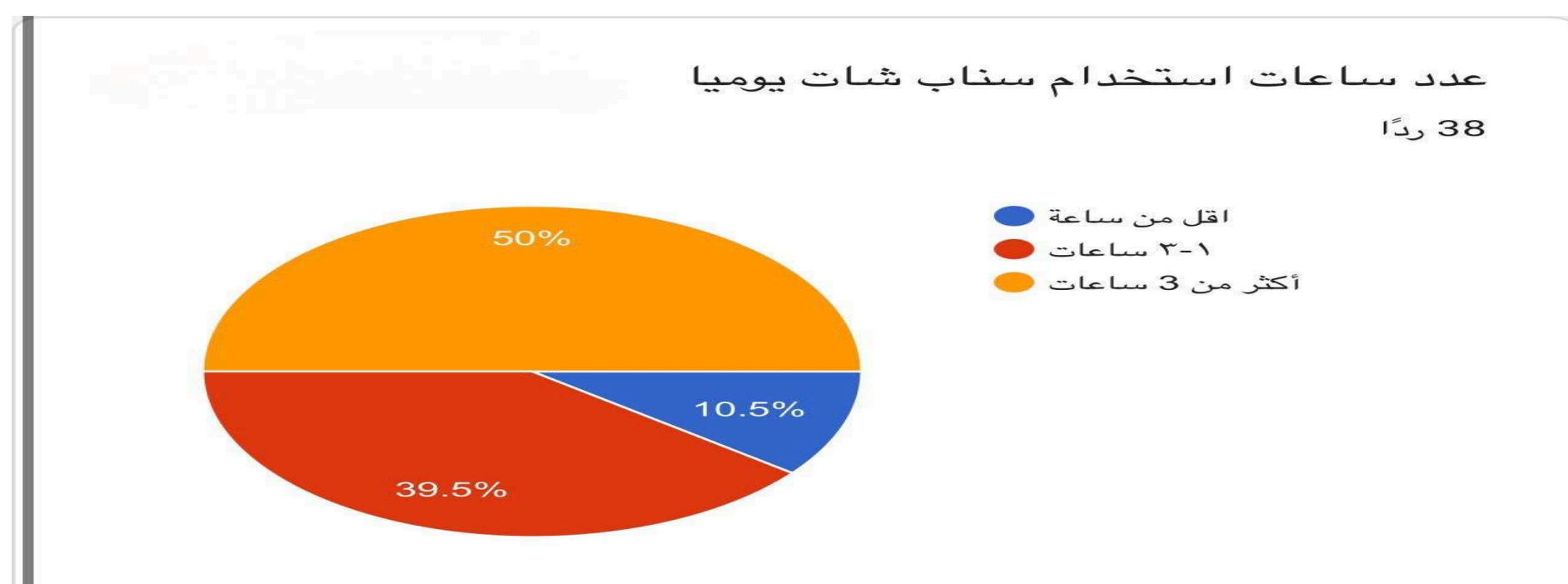
ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية معالجة المعلومات Information Processing Theory، التي تفترض أن الأفراد ذوي القدرات المعرفية الأعلى يميلون إلى البحث عن المعلومات وتحليلها وتقييمها قبل اتخاذ القرار، كما تتفق مع نموذج احتمالية التوسع في الإقناع Elaboration Likelihood Model - ELM الذي يوضح أن الأفراد الأكثر معرفة واهتمامًا بالمنتج يعتمدون على المسار المركزي للإقناع؛ إذ يركزون على جودة الحجج والمعلومات المقدمة أكثر من اعتمادهم على المؤثرات الشكلية، وهو ما يفسر ميل ذوي المستوى التعليمي المرتفع إلى تقييم محتوى المؤثر بصورة أكثر عمقًا قبل تبني توصياته. أن ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس في العينة يعكس طبيعة الفئة الأكثر اهتمامًا بمتابعة المحتوى التقني، ويؤكد أن المستوى التعليمي يسهم في تعزيز السلوك الشرائي الرشيد القائم على البحث والمقارنة والتحليل قبل اتخاذ القرار، ولا سيما عند شراء الأجهزة الإلكترونية التي تتطلب مستوى مرتفعًا من المعرفة الفنية.

4- عدد ساعات استخدام سناب شات يوميا

الجدول رقم ٢٩

النسبة	التكرار	الفئة
10.5	4	اقل من ساعة
39.5	15	١-٣ ساعات
50	19	اكثر من ٣ ساعات

الشكل البياني - ٢٩



أظهرت نتائج الدراسة أن 50.0% من أفراد العينة يستخدمون تطبيق سناب شات لأكثر من 3 ساعات يوميًا، بينما يستخدمه 39.5% لمدة تتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات، في حين بلغت نسبة من يستخدمونه أقل من ساعة يوميًا 10.5% فقط. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يقضون وقتًا طويلًا على منصة سناب شات، الأمر الذي يزيد من فرص تعرضهم لمحتوى المؤثرين، والإعلانات الرقمية، والمراجعات الخاصة بالأجهزة الإلكترونية، ويعزز احتمالية تأثرهم بالرسائل التسويقية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاستخدام المكثف لسناب شات يعكس المكانة التي يحتلها التطبيق في المملكة العربية السعودية بوصفه أحد أبرز منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما في مجال المحتوى التقني والتسويق عبر المؤثرين. فكلما زادت مدة استخدام المنصة، ارتفع معدل التعرض للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، بما في ذلك مراجعات الأجهزة الإلكترونية، والمقارنات بين المنتجات، وتجارب الاستخدام، وهو ما يسهم في زيادة المعرفة بالمنتجات، وتعزيز الثقة بالمؤثر، والتأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي 2023 التي أوضحت أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي يزيد من تعرض المستهلكين للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون، 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 والقرارات الشرائية، مع اختلاف طفيف في نسب الاستخدام نتيجة اختلاف مجتمع الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory التي تقترح أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم المعرفية والترفيهية والاجتماعية، وأن زيادة استخدام المنصة تؤدي إلى زيادة التعرض للمحتوى الذي يلبي هذه الاحتياجات، بما في ذلك محتوى المؤثرين. كما يمكن تفسيرها في ضوء نظرية التعرض Exposure Theory، التي تشير إلى أن تكرار التعرض للرسائل الإعلامية والتسويقية يزيد من مستوى الألفة والوعي بالمنتج، وقد يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحوه وزيادة احتمالية التأثير به. كما تتوافق هذه النتيجة مع التقارير الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2024، التي تشير إلى أن المملكة العربية السعودية تُعد من أكثر الدول استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، وأن تطبيق سناب شات من أكثر التطبيقات انتشارًا بين المستخدمين، الأمر الذي يعزز من تأثير المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل 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:

- ١-اهتمام الشركات باختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والخبرة في مجال الأجهزة الإلكترونية.
- ٢-تعزيز الشفافية والإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني المدفوع بما يتوافق مع الأنظمة واللوائح المنظمة للإعلان الرقمي في المملكة العربية السعودية.
- ٣-تشجيع المؤثرين على تقديم مراجعات عملية ومتوازنة توضح مزايا المنتجات وعيوبها.
- ٤-الاستثمار في إنتاج محتوى احترافي يعتمد على المعلومات الدقيقة والتجربة الواقعية للمنتجات.
- ٥-توعية المستهلكين بأهمية التحقق من المعلومات وعدم الاعتماد على مصدر واحد عند اتخاذ قرار الشراء.
- ٦-تطوير برامج تدريبية للمؤثرين حول أخلاقيات التسويق الرقمي والمسؤولية المهنية.
- ٧-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- العطوي، خالد سالم. (2023). تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: دراسة على المنتجات السياحية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية.
- 3- الخميس، 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- دراسة القحطاني (2024) دراسة تأثير مشاهير سناب شات في قرارات الشراء لدى الشابات السعوديات جامعة جنوب الميسيسيبي
- 6- دراسة الكردي (2024) تأثير مؤثري سناب شات على السلوك الشرائي للشباب في المملكة العربية السعودية. جامعة إسطنبول جيليسيم
- 7- السدحان (2022) (أثير مؤثري سناب شات ويوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمستهلك السعودي. جامعة الملك سعود
- 8- دراسة العتيبي (2025) الإقناع في الخطاب الإعلاني لمؤثري سناب شات السعوديين. جامعة القصيم
- 9- شريف، شيماء. (2024) الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق. دار التعليم الجامعي.
- 10- سليمان، أحمد علي. (2023) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. دار الزمان للنشر والتوزيع.

11- المستنير، عيسى (2023) .محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية(، 64، 267-318).

12- 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

13- الهيئة العامة للإحصاء. (2024) إحصاءات التجارة الإلكترونية وإنفاق الأسر في المملكة العربية

https://www.stats.gov.sa/ar/?utm_source=chatgpt.com

14- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.(2023) . تقرير الإنترنت في المملكة العربية السعودية 2023.

https://www.cst.gov.sa/?utm_source=chatgpt.com

15- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024) تقرير الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

https://www.cst.gov.sa/?utm_source=chatgpt.com

ثانيًا:

المراجع الأجنبية

- 16 -Atkinson, R. C.,& Shiffrin, R. M. (1968). Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes. In K. W. Spence& J. T. Spence (Eds.), The Psychology of Learning and Motivation (Vol. 2, pp. 89–195). Academic Press
- 17-Campbell, C.,&Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469–479.
- 18- Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice (5th ed.). Pearson Education.
- 19- 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.
- 20- 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.
- 21- 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.
- 22- 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.

- 23- Friestad, M.,&Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31
- 24- Hovland, C. I.,&Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- 25- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- 26- Katz, E., Blumler, J. G.,&Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public*
- 27- 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*.
- 28- Petty, R. E.,&Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer
- 29- Kotler, P., Keller, K. L.,&Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- 30- Kotler, P.,&Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 31- 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.
- 32- 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.

- 33- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey&E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). RandomHouse.
- 34- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- 35- 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.
- 36- 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.
- 37- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- 38- Sussman, S. W.,&Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- 39- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- 40- Wang, R. Y.,&Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33
- 41- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.

الملحق

ملحق الدراسة الاستبيان الإلكتروني

التقديم والاقرار

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

تحية طيبة وبعد،

أنا الباحث عبدالعزيز حمدي ، طالب في كلية الاعلام والتسويق في جامعة ميدأوشن،
تسرنى دعوتكم

للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس: ""أثر التسويق عبر مؤثري
منصة سناب شات على السلوك الشرائي للأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك
السعودي"

تأتي هذه الدراسة في إطار متطلبات البحث العلمي، وتهدف إلى التعرف على آراؤكم
حول موضوع

البحث، مشاركتكم جزء ال يتجزأ من نتيجة البحث النهائية، شاكرة ومقدرة مساهماتكم
بها. لن يستغرق تعبئة هذا الاستبيان أكثر من 4 إلى 7 دقائق من وقتكم، وتعد مشاركتكم
مساهمة مهمة في دعم هذا البحث.

تعهد بالخصوصية:

▪ الخصوصية: أتعهد بأن تظل كافة إجاباتكم في عهدة السرية التامة، ولن يتم استخدامها
إلا لأغراض البحث العلمي.

▪ الموافقة: إن استكمالكم للإجابة على هذا الاستبيان هو بمثابة قبول منكم للمشاركة.

كل الشكر والتقدير

استبيان

أثر التسويق عبر مؤثري منصة سناب شات على السلوك الشرائي للأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي

تعليمات: يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

مقياس الإجابة:

١-أوافق

٢-محايد

٣-معارض

المحور الأول: المصادقية

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

-أوافق

٢-محايد

٣-معارض

2- أرى أن المؤثرين يقدمون مراجعات صادقة للمنتجات.

-أوافق

٢-محايد

٣-معارض

المحور الثاني: الجاذبية

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

-أوافق

٢-محايد

٣- معارض

4- يجذبني أسلوب المؤثر في عرض المنتجات.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

5- أتابع المؤثرين الذين يقدمون محتوى احترافياً.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

المحور الثالث: الخبرة

6- يؤثر أسلوب عرض المؤثر على اهتمامي بالمنتج.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

7- تجعلني شخصية المؤثر أكثر اهتماماً بالمنتج.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

8- يمتلك المؤثر خبرة كافية في مجال الأجهزة الإلكترونية.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

9- يقدم المؤثر معلومات فنية مفيدة عن المنتجات.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

10- أعتد على تقييمات المؤثر للأجهزة الإلكترونية.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

11- تساعدني خبرة المؤثر على المقارنة بين المنتجات.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

12- تزيد خبرة المؤثر من ثقتي بالمنتج المعلن عنه.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

المحور الرابع: التفاعل

13- أحرص على متابعة المؤثرين المتميزين في مجال التقنية.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

14- أشارك محتوى المؤثرين المهتمين بالأجهزة الإلكترونية.

-أوافق

٢-محايد

٣-معارض

15- أقرأ التعليقات المرتبطة بمنشورات المؤثر.

-أوافق

٢-محايد

٣-معارض

16- أفاعل مع الاستطلاعات والأسئلة التي يطرحها المؤثر.

-أوافق

٢-محايد

٣-معارض

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

-أوافق

٢-محايد

٣-معارض

18- يساعدني تفاعل المتابعين الآخرين في اتخاذ قرار الشراء.

-أوافق

٢-محايد

٣-معارض

المحور الخامس: القرار الشرائي

19- اشترت جهازاً إلكترونياً بعد مشاهدته لدى أحد المؤثرين.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

20- أبحث عن المنتج بعد مشاهدة إعلان المؤثر.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

21- تؤثر توصيات المؤثر في اختياري للأجهزة الإلكترونية.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

22- أفضل تجربة المنتجات التي يروج لها المؤثرون.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

23- ساعدني محتوى المؤثر في اتخاذ قرار الشراء النهائي.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

24- تؤثر ثقتي بالمؤثر في قراري الشرائي.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

25- أفضل شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر الموثوق.

-أوافق

٢- محايد

٣- معارض

المحور السادس: البيانات الشخصية

26- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

27- العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐ 40 سنة فأكثر

28- المستوى التعليمي

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا ماجستير أو دكتوراه

29- عدد ساعات استخدام سناب شات يوميًا

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة إلى 3 ساعات

☐ أكثر من 3 ساعات

نتقدم لكم بخالص الشكر والتقدير على تخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن هذا الاستبيان إذ تسهم مشاركتكم في دعم البحث العلمي وإثراء نتائج هذه الدراسة.