

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال

عنوان البحث

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

شات

إعداد الطالبة /

زهرة علي ال ياسين

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

جدول المحتويات

1	الفصل الاول
5	الملخص
6	مقدمة الدراسة
7	مشكلة الدراسة
8	اهمية الدراسة
11	اهداف الدراسة
12	تساؤلات الدراسة
14	فرضيات الدراسة
15	مصطلحات الدراسة
16	متغيرات الدراسة
19	الفصل الثاني
20	الدراسات السابقة
24	الإطار النظري
27	1. مفهوم المؤثرين والتسويق عبر المؤثرين
31	2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك
36	3. العوامل المؤثرة على فعالية التسويق عبر المؤثرين

39	4. نظرية المقارنة الاجتماعية
43	5. نظرية التعلم الاجتماعي
45	6. نظرية الإقناع:
46	7. الثقافة الاستهلاكية للشباب السعودي:
47	8. دور العلامة التجارية في التسويق عبر المؤثرين:
49	9. التحديات التي تواجه التسويق عبر المؤثرين:
52	10. الاتجاهات المستقبلية للتسويق عبر المؤثرين
55	الخاتمة
56	الفصل الثالث
57	منهجية الدراسة
58	مجتمع الدراسة
59	أدوات جمع البيانات
60	حدود الدراسة
61	الاستبيان
66	الفصل الثالث
67	التحليل الإحصائي
73	النتائج

76	التوصيات
78	المراجع
80	الملخص
82	الملاحق

ملخص الدراسة

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

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

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

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

مقدمة الدراسة

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

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

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

- ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار الشباب السعودي للمؤثرين الذين يتابعونهم؟
- كيف يؤثر محتوى المؤثرين على تصورات الشباب عن المنتجات والعلامات التجارية؟
- ما هي العلاقة بين تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية؟

• ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للشركات اعتمادها للاستفادة من تأثير

المؤثرين على منصة سناب شات؟

مشكلة الدراسة

المشكلة الرئيسية:

• غياب فهم واضح للآليات التي تؤثر بها محتوى المؤثرين على قرارات الشراء لدى

الشباب السعودي: على الرغم من انتشار ظاهرة التأثير على وسائل التواصل

الاجتماعي، إلا أن هناك فجوة في البحث العلمي حول الآليات الدقيقة التي تؤدي

إلى تحول متابعة المؤثرين إلى سلوك شرائي.

المشاكل الفرعية:

• ما هي العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية التي تؤثر على استجابة الشباب

السعودي لمحتوى المؤثرين؟ هل هناك اختلافات في التأثير بين الجنسين، الفئات

العمرية، المستويات التعليمية، أو الطبقات الاجتماعية؟

• ما هي أنواع المحتوى التي ينتجها المؤثرون والتي يكون لها أكبر تأثير على قرارات

الشراء؟ هل المحتوى المرئي أم الكتابي؟ هل المحتوى الذي يركز على المنتج أم

على نمط الحياة؟

- ما هي العلاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية؟
هل مجرد متابعة المؤثر كافية لدفع الشباب للشراء، أم أن هناك أنواعاً معينة من التفاعل (مثل التعليق، المشاركة، الإعجاب) أكثر فعالية؟
- ما هي دور العلامة التجارية في تعزيز تأثير المؤثرين؟ هل هناك تضافر بين جهود العلامة التجارية ومحتوى المؤثرين لزيادة المبيعات؟
- ما هي المخاطر المحتملة المرتبطة بالاعتماد على المؤثرين في التسويق؟ هل هناك مخاطر تتعلق بمصداقية المؤثرين، أو تغير اهتمامات الجمهور، أو ظهور منافسين جدد؟

اهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة:

- إغناء المعرفة الأكاديمية: تساهم الدراسة في توسيع المعرفة الأكاديمية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصةً منصة سناب شات، على سلوك المستهلك، وتحديدًا الشباب السعودي.

- تطوير النظريات: يمكن للنتائج التي ستتوصل إليها الدراسة أن تساعد في تطوير النظريات القائمة حول سلوك المستهلك وتأثير المؤثرين، أو حتى صياغة نظريات جديدة.

- ملء الفجوة البحثية: تهدف الدراسة إلى سد الفجوة البحثية القائمة حول تأثير المؤثرين على الشباب السعودي، خاصة في سياق منصة سناب شات.
- توفير أساس لبحوث مستقبلية: يمكن للنتائج التي ستخرج بها الدراسة أن تشكل أساساً لبحوث مستقبلية في هذا المجال، وتشجع الباحثين على إجراء دراسات أكثر تعمقاً وتخصصاً.

الأهمية العملية للدراسة:

- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة: يمكن للشركات والمؤسسات التسويقية الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف الشباب السعودي، وذلك من خلال فهم الآليات التي تؤثر بها محتوى المؤثرين على قرارات الشراء.

- تحسين اتخاذ القرارات: يمكن للدراسة أن تساعد الشركات في اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن اختيار المؤثرين المناسبين، وتحديد نوع المحتوى الذي يجب إنتاجه، وتقييم فعالية حملات التسويق التي تعتمد على المؤثرين.

- بناء علاقات قوية مع المؤثرين: يمكن للشركات بناء علاقات أكثر قوة مع المؤثرين من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم قيمة مضافة لهم.
- تطوير أدوات قياس جديدة: يمكن للدراسة أن تساعد في تطوير أدوات قياس جديدة لقياس تأثير المؤثرين على المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية.
- توعية المستهلكين: يمكن للنتائج التي تتوصل إليها الدراسة أن تساعد في توعية المستهلكين، وخاصة الشباب، حول آليات تأثير المؤثرين وكيفية اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

اهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

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

الأهداف الفرعية:

- تحديد العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية التي تؤثر على استجابة الشباب السعودي لمحتوى المؤثرين: يهدف هذا الهدف إلى تحديد سمات الشباب السعودي الأكثر تأثراً بالمؤثرين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والاهتمامات الشخصية.
- تحليل أنواع المحتوى التي ينتجها المؤثرون والتي يكون لها أكبر تأثير على قرارات الشراء: يهدف هذا الهدف إلى تحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية في التأثير على قرارات الشراء، مثل المحتوى المرئي، الكتابي، أو التفاعلي.
- قياس العلاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية: يهدف هذا الهدف إلى تحديد ما إذا كان هناك علاقة بين مستوى تفاعل الشباب

مع محتوى المؤثرين، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، ونواياهم في شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون.

- تقييم دور العلامة التجارية في تعزيز تأثير المؤثرين: يهدف هذا الهدف إلى تقييم مدى تأثير التعاون بين المؤثرين والعلامات التجارية على زيادة المبيعات وتحسين صورة العلامة التجارية لدى الشباب.

- كشف المخاطر المحتملة المرتبطة بالاعتماد على المؤثرين في التسويق: يهدف هذا الهدف إلى تحديد المخاطر التي قد تواجه الشركات عند الاعتماد على المؤثرين في التسويق، مثل فقدان المصداقية، أو تغير اهتمامات الجمهور، أو ظهور منافسين جد

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

- كيف يؤثر محتوى المؤثرين على منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي العوامل التي تدفع الشباب السعودي إلى متابعة مؤثرين معينين على سناب شات؟

• ما هي أنواع المحتوى التي ينتجها المؤثرون والتي يكون لها أكبر تأثير على قرارات

الشراء لدى الشباب؟

• هل هناك علاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين (الإعجاب،

التعليق، المشاركة) ونواياهم الشرائية؟

• ما هو دور الثقة في المؤثر والمصداقية التي يمنحها على قرارات الشراء؟

• كيف تؤثر العلامة التجارية التي يروج لها المؤثر على قرار الشراء لدى الشباب؟

• هل هناك اختلافات في تأثير المؤثرين على قرارات الشراء بين مختلف الفئات

العمرية والجنسين والمستويات التعليمية؟

• ما هي المخاطر المحتملة المرتبطة بالاعتماد على المؤثرين في التسويق للشباب

السعودي؟

- الفرضية الرئيسية: يؤثر محتوى المؤثرين على منصة سناب شات بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.
- الفرضيات الفرعية:
 - كلما زاد تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين، زادت احتمالية قيامهم بالشراء.
 - يؤثر نوع المحتوى الذي ينتجه المؤثرون (مرئي، كتابي، تفاعلي) بشكل مختلف على قرارات الشراء.
 - يعتبر رأي المؤثرين مصدراً موثقاً للمعلومات لدى الشباب السعودي، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية.
 - هناك علاقة طردية بين مستوى ثقة الشباب بالمؤثرين وقراراتهم الشرائية.
 - يؤثر نوع العلامة التجارية التي يروج لها المؤثرون على مدى تأثيره على قرارات الشراء.
 - تختلف استجابات الفئات العمرية والجنسين والمستويات التعليمية المختلفة لمحتوى المؤثرين.
 -

مصطلحات الدراسة

مصطلحات رئيسية:

- المؤثر (Influencer): شخص يتمتع بشعبية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثر به الآخرون في آرائهم وقراراتهم، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية.
- سناب شات (Snapchat): منصة تواصل اجتماعي شعبية تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة.
- الشباب السعودي: الفئة العمرية المستهدفة في الدراسة، والتي تتمتع بقوة شرائية كبيرة وتأثر كبير بوسائل التواصل الاجتماعي.
- قرارات الشراء: الخيارات التي يتخذها الأفراد بشأن شراء منتجات أو خدمات معينة.
- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع المؤثرين للترويج للمنتجات أو الخدمات.

مصطلحات فرعية:

- محتوى المؤثرين: أي نوع من المحتوى الذي ينشئه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الصور، الفيديوهات، القصص، وغيرها.

- التفاعل الاجتماعي: الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة.
- العلامة التجارية: أي منتج أو خدمة يتم تقديمها في السوق تحت اسم أو شعار معين.
- الشخصية الرقمية: الصورة التي يبنها الشخص لنفسه على وسائل التواصل الاجتماعي.
- المصداقية: مدى ثقة الأفراد في المعلومات التي يحصلون عليها من مصادر مختلفة، بما في ذلك المؤثرون.
- التسويق الرقمي: استخدام التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات.
- تحليل البيانات: عملية جمع وتحليل البيانات للحصول على رؤى حول سلوك المستهلكين.

متغيرات الدراسة

المتغير التابع:

- قرار الشراء: هذا هو المتغير الذي نرغب في قياس تأثير المتغيرات الأخرى عليه. بمعنى آخر، نريد معرفة كيف يؤدي تغير في المتغيرات المستقلة إلى تغيير في

قرارات الشراء. يمكن قياس هذا المتغير من خلال أسئلة حول ما إذا كان

المشاركون قد قاموا بشراء منتج معين بعد رؤيته في محتوى مؤثر، أو مدى تأثير

توصيات المؤثرين على قراراتهم الشرائية بشكل عام.

المتغيرات المستقلة:

• خصائص المؤثر: تشمل هذه المتغيرات عوامل مثل:

◦ شعبية المؤثر (عدد المتابعين)

◦ مستوى المصداقية لدى المتابعين

◦ نوع المحتوى الذي ينشره المؤثر (صور، فيديوهات، قصص)

◦ تردد نشر المحتوى

◦ مدى التخصص في مجال معين

• خصائص المتابع: تشمل هذه المتغيرات عوامل مثل:

◦ العمر

◦ الجنس

◦ المستوى التعليمي

◦ الدخل

◦ اهتمامات المستخدم

◦ قوة العلاقة بين المتابع والمؤثر

• خصائص المنتج: تشمل هذه المتغيرات عوامل مثل:

◦ نوع المنتج (أزياء، تكنولوجيا، مكياج، إلخ)

◦ سعر المنتج

◦ جودة المنتج

◦ العلامة التجارية للمنتج

• خصائص المنصة: تشمل هذه المتغيرات عوامل مثل:

◦ تصميم المنصة

◦ سهولة الاستخدام

◦ الميزات المتاحة للمستخدمين

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

1. دراسة الخلايلة (2013)

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

2. دراسة صونية، يوسف (2017)

- المؤلف: صونية، يوسف

• **العنوان:** أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء

الإسلامية (دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل).

• **النتائج:** وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى

المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.

1. دراسة (ظاهر القرشي ياسمين الكيلاني)** - أثر شبكة التواصل الاجتماعي على

عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان (2015): توصلت الدراسة إلى

وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع

مراحله.

2 **دراسة (حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد

الزيادات)** - أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في

الأردن (2016): خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل

الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الخاص بالشركة

والمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

3. دراسة Visar Rrustemi** – The impact of social media on

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

ملخص نتائج الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء تؤكد الدراسات الثلاث التي تم استعراضها بشكل قاطع على الدور البارز الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء. النتائج الرئيسية التي توصلت إليها هذه الدراسات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- تأثير مباشر على جميع مراحل عملية الشراء: تشير الدراسات إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يتعدى مرحلة الإعلان والترويج، بل يصل إلى جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشراء بدءاً من إدراك الحاجة وحتى مرحلة ما بعد الشراء.
- دور المحتوى في التأثير على قرار الشراء: أكدت الدراسات على أهمية نوعية المحتوى الذي تقدمه الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج الدراسات أن المحتوى الخاص بالشركة والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تأثير كبير على نية الشراء.

- ثقة المستهلك في توصيات الأصدقاء والمتابعين: أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى الثقة في توصيات أصدقائهم ومتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات التقليدية، مما يجعل لهذه التوصيات تأثيراً قوياً على قرارات الشراء.
- ارتباط وسائل التواصل الاجتماعي بالإنترنت بشكل عام: تؤكد الدراسات على أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لا ينفصل عن تأثير الإنترنت بشكل عام، حيث أن العديد من المستهلكين يستخدمون الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص للبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء.

محاوَر الإِطار النظري

المحاوَر النظرية :

1. مفهوم المؤثرين والتسويق عبر المؤثرين:

- تعريف المؤثرين وأنواعهم (ميكرو، ماكرو، ميكرو-ماكرو).
- تطور مفهوم التسويق عبر المؤثرين وأهميته في العصر الرقمي.
- مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر المؤثرين.

2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك:

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بشكل عام.
- دور منصة سناب شات بشكل خاص في تشكيل آراء الشباب السعودي وقراراتهم الشرائية.
- مفهوم الجيل Z وسلوكهم الاستهلاكي المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي.

3. العوامل المؤثرة على فعالية التسويق عبر المؤثرين:

- أهمية المصداقية والثقة في بناء علاقة بين المؤثر والمتابع.
- دور التفاعل الاجتماعي في تعزيز تأثير المؤثرين.
- تأثير نوع المحتوى (مرئي، كتابي، تفاعلي) على فعالية التسويق.

4. نظرية المقارنة الاجتماعية:

- كيف تؤثر مقارنة الأفراد أنفسهم بالآخرين (المؤثرين) على سلوكهم

الاستهلاكي؟

- دور الرغبة في الانتماء إلى مجموعة معينة في التأثير بقرارات الآخرين.

5. نظرية التعلم الاجتماعي:

- كيف يتعلم الأفراد سلوكيات جديدة من خلال مراقبة الآخرين (المؤثرين)

وتقليدها؟

- دور التعزيز الإيجابي والسالب في تشكيل سلوك المستهلك.

6. نظرية الإقناع:

- العوامل التي تؤثر على قدرة المؤثرين على إقناع المتابعين بقبول أفكار أو

منتجات معينة.

- دور المصداقية، الجاذبية، والتشابه في التأثير على الإقناع.

7. الثقافة الاستهلاكية للشباب السعودي:

- الخصائص المميزة للثقافة الاستهلاكية للشباب السعودي.

- دور العوامل الثقافية والدينية في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي.

8. دور العلامة التجارية في التسويق عبر المؤثرين:

- أهمية التوافق بين قيم العلامة التجارية وقيم المؤثر.
- تأثير الشراكات بين العلامات التجارية والمؤثرين على سمعة العلامة التجارية.

9. التحديات التي تواجه التسويق عبر المؤثرين:

- قياس العائد على الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين.
- التعامل مع المؤثرين الزائفين والبوتات.
- التغيرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي.

10. الاتجاهات المستقبلية للتسويق عبر المؤثرين:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق عبر المؤثرين.
- ظهور منصات جديدة للتسويق عبر المؤثرين.
- أهمية القياس والتحليل في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

التسويق عبر المؤثرين:

1. مفهوم المؤثرين والتسويق عبر المؤثرين:

- **تعريف المؤثرين:** هم أفراد يتمتعون بمتابعة وتأثير كبيرين على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من المنصات الرقمية. يتميزون بمصداقية عالية لدى جمهورهم، مما يجعلهم قادرين على التأثير في آرائهم وقراراتهم الشرائية.
- **أنواع المؤثرين:**

1. الميكرو-إنفلونسرز (Micro-influencers): لديهم عدد متابعين قليل

نسبيًا (عادةً يتراوح بين 10,000 و 50,000)، لكنهم يتمتعون بتفاعل عالٍ مع جمهورهم المتخصص. يتميزون بمصداقية عالية وتأثير قوي في مجالاتهم المحددة.

2. الماكرو-إنفلونسرز (Macro-influencers): لديهم عدد متابعين كبير

(عادةً يتراوح بين 50,000 و 1,000,000)، ويتمتعون بشهرة واسعة. يتميزون بقدرتهم على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.

3. الميجا-إنفلونسرز (Mega-influencers): هم مشاهير وشخصيات

معروفة على نطاق واسع، ولديهم ملايين المتابعين. يتميزون بتأثير كبير على الرأي العام، لكنهم قد يكونون أقل تخصصًا في مجالات معينة.

• تطور مفهوم التسويق عبر المؤثرين: بدأ التسويق عبر المؤثرين كشكل من

أشكال التسويق الشفهي، حيث كانت الشركات تعتمد على توصيات العملاء

المؤثرين في محيطهم. مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرون

الرقميون قوة لا يستهان بها، وأصبح التسويق عبر المؤثرين استراتيجية أساسية

للعديد من الشركات.

• أهمية التسويق عبر المؤثرين في العصر الرقمي:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد المؤثرون في نشر الوعي بالعلامة

التجارية والوصول إلى جمهور أوسع.

2. بناء الثقة والمصداقية: يتمتع المؤثرون بمصداقية عالية لدى جمهورهم،

مما يساعد في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

3. زيادة المبيعات: يمكن أن يؤدي التسويق عبر المؤثرين إلى زيادة المبيعات

وتحسين العائد على الاستثمار.

4. استهداف الجمهور المناسب: يمكن للشركات اختيار المؤثرين الذين

يتناسبون مع جمهورها المستهدف، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

• مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر المؤثرين:

التسويق عبر المؤثرين

التسويق التقليدي

الجمهور المستهدف	يستهدف الجمهور بشكل عام	يستهدف الجمهور المتخصص
طريقة التأثير	يعتمد على الإعلانات والتسويق المباشر	يعتمد على التوصيات والتجارب الشخصية
المصداقية	قد تكون المصداقية أقل بسبب الطبيعة التجارية للإعلانات	تتميز المصداقية بالشفافية والتفاعل المباشر مع الجمهور
التكلفة	قد تكون التكلفة عالية	قد تكون التكلفة أقل وأكثر فعالية
القياس	قد يكون من الصعب قياس نتائج التسويق التقليدي بدقة	يمكن قياس نتائج التسويق عبر المؤثرين بسهولة باستخدام الأدوات التحليلية
التفاعل	يكون التفاعل مع الجمهور محدودًا	يتميز التفاعل مع الجمهور بالاستمرارية والمرونة
القدرة على الاستهداف	محدودة	عالية
القدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء	محدودة	عالية

2. كيفية اختيار المؤثر المناسب لحملةك التسويقية:

- حدد أهدافك التسويقية: ما الذي تود تحقيقه من خلال حملتك التسويقية؟ هل تريد زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، أو تحسين صورة العلامة التجارية؟
- حدد جمهورك المستهدف: من هم العملاء الذين تود الوصول إليهم؟ ما هي اهتماماتهم واحتياجاتهم؟
- ابحث عن المؤثرين المناسبين: ابحث عن المؤثرين الذين يتناسبون مع جمهورك المستهدف وقيم علامتك التجارية. تحقق من عدد متابعيهم، مستوى تفاعلهم مع الجمهور، ومصادقيتهم.
- حلل أداء المؤثرين: قبل التعاقد مع أي مؤثر، حلل أدائه في الحملات السابقة. تحقق من عدد مرات الظهور، التفاعل، والتحويلات.
- ضع خطة واضحة: حدد أهداف الحملة، الميزانية، والجدول الزمني. اتفق مع المؤثر على طريقة التعاون والمحتوى الذي سيتم نشره.
- تابع نتائج الحملة: بعد انتهاء الحملة، قم بتحليل النتائج وتقييم الأداء. هل تم تحقيق الأهداف المرجوة؟

3. نصائح لتحقيق أقصى استفادة من التسويق عبر المؤثرين:

1. كن أصيلاً وشفافاً: اعمل مع المؤثرين بطريقة أصيلة وشفافة. لا تحاول فرض

رسالتك التسويقية بشكل مباشر، بل دع المؤثر يعبر عن رأيه بطريقة الخاصة.

2. ابني علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين: لا تنظر إلى المؤثرين كأداة تسويقية فقط،

بل حاول بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

3. قدم لهم الدعم والموارد: زود المؤثرين بالمعلومات والموارد التي يحتاجونها لإنشاء

محتوى جذاب ومؤثر.

4. كافئ المؤثرين: قدم للمؤثرين مقابلًا عادلاً لجهودهم.

5. كن صبوراً: قد يستغرق التسويق عبر المؤثرين بعض الوقت لتحقيق النتائج

المرجوة.

4. مستقبل التسويق عبر المؤثرين:

يشهد التسويق عبر المؤثرين تطوراً مستمراً، ومن المتوقع أن يستمر في النمو في

المستقبل. من المتوقع أن يشهد المستقبل المزيد من التخصص في أنواع المؤثرين، وزيادة

استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات واختيار المؤثرين المناسبين، وظهور

منصات جديدة للتسويق عبر المؤثرين.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك:

1. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بشكل عام:

- **تغيير في طريقة البحث عن المعلومات:** لم يعد المستهلكون يعتمدون على المصادر التقليدية للمعلومات مثل الصحف والمجلات، بل أصبحوا يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات.
- **التأثير على القرارات الشرائية:** تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على القرارات الشرائية للمستهلكين. فمن خلال مشاهدة تجارب الآخرين وآرائهم، يمكن للمستهلكين تكوين فكرة عن المنتج أو الخدمة قبل شرائها.
- **بناء العلاقات مع العلامات التجارية:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين بناء علاقات مباشرة مع العلامات التجارية التي يحبونها. يمكنهم متابعة صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل معهم، والحصول على عروض حصرية.
- **تشكيل الاتجاهات:** تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تشكيل الاتجاهات في مختلف المجالات مثل الموضة، التكنولوجيا، وغيرها. يتابع المستهلكون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أحدث الاتجاهات.
- **تسهيل عملية الشراء:** توفر العديد من منصات التواصل الاجتماعي ميزات تسهل عملية الشراء مباشرة من المنصة، مما يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.

2. دور منصة سناب شات بشكل خاص في تشكيل آراء الشباب السعودي وقراراتهم

الشرائية:

- **شعبية كبيرة بين الشباب:** تعتبر منصة سناب شات من أكثر المنصات شعبية بين الشباب السعودي، مما يجعلها أداة قوية للتأثير على آرائهم وقراراتهم الشرائية.
- **المحتوى المرئي الجذاب:** يعتمد سناب شات على المحتوى المرئي الجذاب، مما يجعله أكثر جاذبية للشباب. يمكن للشركات استخدام الصور ومقاطع الفيديو القصيرة لعرض منتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة.
- **التفاعل المباشر:** يتيح سناب شات للمستخدمين التفاعل المباشر مع العلامات التجارية والمؤثرين، مما يزيد من تأثيرهم على قراراتهم الشرائية.
- **القصص القصيرة:** تعتبر القصص القصيرة ميزة فريدة في سناب شات، حيث يمكن للشركات استخدامها لعرض منتجاتها وخدماتها بطريقة إبداعية ومؤقتة، مما يزيد من الإثارة والتشويق.
- **المرشحات والتأثيرات:** تتيح سناب شات استخدام المرشحات والتأثيرات على الصور ومقاطع الفيديو، مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية.

3. مفهوم الجيل Z وسلوكهم الاستهلاكي المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي:

6. الجيل Z: هم الشباب الذين ولدوا بين عامي 1997 و 2012. يتميزون بأنهم

جيل رقمي بامتياز، حيث نشأوا في عالم مليء بالتكنولوجيا ووسائل التواصل

الاجتماعي.

7. السلوك الاستهلاكي للجيل Z:

1. الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي: يعتمد الجيل Z بشكل كبير

على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات واتخاذ

القرارات الشرائية.

2. البحث عن الأصالة والشفافية: يبحث الجيل Z عن العلامات التجارية

التي تتميز بالأصالة والشفافية في تعاملها مع العملاء.

3. الاهتمام بالتجارب: يفضل الجيل Z التجارب على امتلاك الأشياء المادية.

يبحثون عن تجارب فريدة ومثيرة يمكنهم مشاركتها على وسائل التواصل

الاجتماعي.

4. التأثير الاجتماعي: يتأثر الجيل Z بشكل كبير بآراء وتجارب الآخرين على

وسائل التواصل الاجتماعي.

5. الولاء للعلامات التجارية: يميل الجيل Z إلى بناء ولاء للعلامات التجارية

التي تتوافق مع قيمه واهتماماته.

4. نصائح للشركات للتفاعل بفعالية مع المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي:

1. فهم الجمهور المستهدف: يجب على الشركات فهم جمهورها المستهدف

واهتماماتهم واحتياجاتهم.

2. إنشاء محتوى جذاب: يجب على الشركات إنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام

يجذب الجمهور المستهدف.

3. التفاعل مع الجمهور: يجب على الشركات التفاعل مع الجمهور على وسائل

التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم.

4. استخدام المؤثرين: يمكن للشركات الاستعانة بالمؤثرين على وسائل التواصل

الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

5. تحليل البيانات: يجب على الشركات تحليل البيانات المتعلقة بأداء حملاتها

التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين أدائها.

5. مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك:

يشهد عالم وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً مستمراً، ومن المتوقع أن يستمر تأثيره على

سلوك المستهلك في الازدياد. من المتوقع أن يشهد المستقبل ظهور منصات جديدة،

وتطورات في الخوارزميات، وزيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتوجيه

الإعلانات.

العوامل المؤثرة على فعالية التسويق عبر المؤثرين:

يعتبر التسويق عبر المؤثرين من الاستراتيجيات الفعالة في العصر الرقمي، ولكن لضمان تحقيق أفضل النتائج، يجب الانتباه إلى عدة عوامل تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجية.

1. أهمية المصداقية والثقة في بناء علاقة بين المؤثر والمتابع:

- **المصداقية أساس النجاح:** تعتبر المصداقية من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق عبر المؤثرين. يجب أن يكون المؤثر صادقًا في آرائه وتجاربه، وأن يقدم معلومات دقيقة وموثوقة لجمهوره.
- **بناء الثقة مع الجمهور:** عندما يثق الجمهور بالمؤثر، يصبح أكثر تقبلًا لتوصياته وآرائه. لذلك، يجب على المؤثر بناء علاقة قوية مع جمهوره مبنية على الثقة والاحترام المتبادل.
- **تجنب الترويج المفرط:** يجب على المؤثر تجنب الترويج المفرط للمنتجات والخدمات، لأن ذلك قد يؤدي إلى فقدان مصداقيته لدى الجمهور. يجب أن يكون الترويج للمنتجات والخدمات متناسبًا مع محتوى المؤثر وأسلوبه.

2. دور التفاعل الاجتماعي في تعزيز تأثير المؤثرين:

- **التفاعل مفتاح التأثير:** يلعب التفاعل الاجتماعي دورًا هامًا في تعزيز تأثير المؤثرين. يجب أن يتفاعل المؤثر مع جمهوره بشكل مستمر، والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم.
 - **خلق مجتمع حول المؤثر:** يساعد التفاعل الاجتماعي على خلق مجتمع حول المؤثر، حيث يتفاعل المتابعون مع بعضهم البعض ومع المؤثر. هذا المجتمع يعزز من تأثير المؤثر ويزيد من قوة توصياته.
 - **تشجيع المشاركة:** يجب على المؤثر تشجيع جمهوره على المشاركة في الحوار والنقاش، وطرح الأسئلة وتقديم الاقتراحات. هذا يزيد من تفاعل الجمهور ويجعلهم يشعرون بأنهم جزء من المجتمع.
- 3. تأثير نوع المحتوى (مرئي، كتابي، تفاعلي) على فعالية التسويق:**
- **المحتوى المرئي:** يعتبر المحتوى المرئي من أكثر أنواع المحتوى جاذبية وتأثيرًا. الصور ومقاطع الفيديو تجذب الانتباه وتساعد على توصيل الرسالة بشكل فعال.
 - **المحتوى الكتابي:** لا يزال المحتوى الكتابي يلعب دورًا هامًا في التسويق عبر المؤثرين. يمكن للمؤثر استخدام المقالات والتدوينات لشرح المنتجات والخدمات بشكل مفصل، وتقديم معلومات قيمة للجمهور.

• **المحتوى التفاعلي:** يعتبر المحتوى التفاعلي من أكثر أنواع المحتوى فعالية، حيث

يشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل. يمكن للمؤثر استخدام الاستطلاعات

والمسابقات والأسئلة والأجوبة لجذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم.

• **التنوع والتكامل:** يجب على المؤثر التنوع في أنواع المحتوى التي يقدمها، والتكامل

بين المحتوى المرئي والكتابي والتفاعلي لتحقيق أفضل النتائج.

4. عوامل أخرى تؤثر على فعالية التسويق عبر المؤثرين:

اختيار المؤثر المناسب: يجب على الشركات اختيار المؤثر المناسب لحملتها

التسويقية، والذي يتناسب مع جمهورها المستهدف وقيم علامتها التجارية.

أهداف الحملة: يجب تحديد أهداف واضحة للحملة التسويقية، سواء كانت زيادة الوعي

بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، أو تحسين صورة العلامة التجارية.

ميزانية الحملة: يجب تحديد ميزانية مناسبة للحملة التسويقية، والتأكد من أن الميزانية

تتناسب مع أهداف الحملة وحجم الجمهور المستهدف.

قياس النتائج: يجب قياس نتائج الحملة التسويقية بشكل دوري، وتقييم الأداء لتحسين

الحملات المستقبلية.

5. نصائح لتحقيق أقصى استفادة من التسويق عبر المؤثرين:

- بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين: يجب على الشركات بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين، والتعامل معهم كشركاء استراتيجيين.
- تقديم الدعم والموارد للمؤثرين: يجب على الشركات تقديم الدعم والموارد اللازمة للمؤثرين، لمساعدتهم على إنشاء محتوى جذاب وفعال.
- التعاون مع المؤثرين في إنشاء المحتوى: يجب على الشركات التعاون مع المؤثرين في إنشاء المحتوى، والاستفادة من خبرتهم وإبداعهم.
- متابعة نتائج الحملة وتحليلها: يجب على الشركات متابعة نتائج الحملة وتحليلها، واستخلاص الدروس المستفادة لتحسين الحملات المستقبلية.

نظرية المقارنة الاجتماعية وسلوك المستهلك:

1. نظرية المقارنة الاجتماعية:

- مفهوم النظرية: هي نظرية في علم النفس الاجتماعي提出ها العالم ليون فستنجر عام 1954. تقوم على فكرة أن الأفراد لديهم دافع فطري لتقييم أنفسهم وقدراتهم وآرائهم من خلال مقارنة أنفسهم بالآخرين، خاصة في المواقف التي لا توجد فيها معايير موضوعية واضحة.

• أنواع المقارنة:

1. المقارنة التصاعدية: مقارنة الشخص نفسه بشخص آخر يعتبر أفضل منه

في بعض الجوانب. قد تؤدي إلى الشعور بالنقص أو الإلهام لتحقيق الأفضل.

2. المقارنة التنازلية: مقارنة الشخص نفسه بشخص آخر يعتبر أقل منه في

بعض الجوانب. قد تؤدي إلى الشعور بالرضا عن الذات أو التفوق.

3. المقارنة الأفقية: مقارنة الشخص نفسه بأشخاص آخرين متساوين معه في

بعض الجوانب. قد تؤدي إلى الشعور بالانتماء أو المنافسة.

2. تأثير مقارنة الأفراد أنفسهم بالآخرين (المؤثرين) على سلوكهم الاستهلاكي:

• المؤثرون كنموذج للمقارنة: في العصر الرقمي، أصبح المؤثرون على وسائل

التواصل الاجتماعي نماذج للمقارنة بالنسبة للكثيرين، خاصة الشباب. يتابع الأفراد

المؤثرين ويقارنون أنفسهم بهم في مختلف الجوانب مثل المظهر، نمط الحياة،

الممتلكات، وغيرها.

• التأثير على القرارات الشرائية: عندما يقارن الأفراد أنفسهم بالمؤثرين، قد يشعرون

بالرغبة في امتلاك المنتجات والخدمات التي يروجون لها، وذلك بهدف تقليل

الفجوة بينهم وبينهم. هذا يدفعهم إلى اتخاذ قرارات شرائية قد لا تكون ضرورية أو مناسبة لهم.

- **التقليد والمحاكاة:** يميل الأفراد إلى تقليد ومحاكاة المؤثرين في سلوكهم الاستهلاكي، اعتقادًا منهم أن ذلك سيجعلهم يشبهونهم أو يحظون بنفس المكانة الاجتماعية التي يتمتعون بها.
- **الشعور بالضغط الاجتماعي:** قد يشعر الأفراد بالضغط الاجتماعي لشراء منتجات معينة أو اتباع نمط حياة معين، لأنهم يرون أن المؤثرين والآخرين يفعلون ذلك. هذا قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة أو متهورة.
- 3. **دور الرغبة في الانتماء إلى مجموعة معينة في التأثير بقرارات الآخرين:**
 - **الانتماء حاجة أساسية:** يعتبر الانتماء إلى مجموعة معينة حاجة أساسية لدى الإنسان. يسعى الأفراد إلى الانضمام إلى مجموعات يشتركون معها في القيم والاهتمامات، والشعور بالقبول والتقدير من قبل أفرادها.
 - **التأثير الاجتماعي:** عندما ينضم الأفراد إلى مجموعة معينة، فإنهم يتأثرون بمعاييرها وقيمتها وسلوكياتها، بما في ذلك سلوكهم الاستهلاكي.

- الامتثال لرغبات المجموعة: قد يضطر الأفراد إلى شراء منتجات معينة أو اتباع نمط حياة معين، حتى لو لم يكونوا مقتنعين به، وذلك بهدف الامتثال لرغبات المجموعة والحفاظ على مكانتهم فيها.
- التأثير غير المباشر: قد يتأثر الأفراد بقرارات الآخرين في المجموعة بشكل غير مباشر، من خلال ملاحظة سلوكهم الاستهلاكي والاستنتاج بأن هذا هو السلوك المقبول أو المرغوب فيه.

4. أمثلة على تأثير نظرية المقارنة الاجتماعية على سلوك المستهلك:

- الموضة: يتابع الأفراد المؤثرين في مجال الموضة ويشترون الملابس والإكسسوارات التي يروجون لها، بهدف تقليدهم والشعور بأنهم جزء من مجتمع الموضة.
- الجمال: تقارن النساء أنفسهن بالمؤثرات في مجال الجمال ويشترين مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة التي يستخدمنها، بهدف الحصول على نفس المظهر الجذاب.
- التكنولوجيا: يتابع الشباب المؤثرين في مجال التكنولوجيا ويشترون أحدث الهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية، بهدف مواكبة التطور التكنولوجي والشعور بأنهم جزء من مجتمع التكنولوجيا.

5. نصائح للمستهلكين للتعامل بوعي مع نظرية المقارنة الاجتماعية:

- الوعي بالتأثير: يجب على المستهلكين أن يكونوا على وعي بتأثير نظرية المقارنة الاجتماعية على سلوكهم الاستهلاكي، وأن يدركوا أن مقارنة أنفسهم بالآخرين قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير **рациональная**.
- التركيز على الاحتياجات الشخصية: يجب على المستهلكين التركيز على احتياجاتهم الشخصية وميزانيتهم عند اتخاذ القرارات الشرائية، وعدم الانجرار وراء رغبات الآخرين.
- تطوير الثقة بالنفس: يجب على المستهلكين تطوير الثقة بالنفس وتقدير الذات، وعدم الاعتماد على آراء الآخرين في تقييم أنفسهم.
- الاستمتاع بالتنوع: يجب على المستهلكين تقدير التنوع في الأذواق والاهتمامات، وعدم محاولة تقليد الآخرين بشكل أعمى.

5. نظرية التعلم الاجتماعي:

- مفهوم النظرية: هي نظرية في علم النفس طورها ألبرت باندورا. تقوم على فكرة أن الأفراد يتعلمون سلوكيات جديدة من خلال مراقبة الآخرين، وخاصة الأشخاص الذين يعتبرونهم نماذج يحتذى بها.

• كيف يتعلم الأفراد سلوكيات جديدة من خلال مراقبة الآخرين (المؤثرين) وتقليدها؟

1. الانتباه: يجب على الفرد أن ينتبه إلى سلوك النموذج (المؤثر).
2. الاحتفاظ: يجب على الفرد أن يحتفظ بصورة ذهنية لسلوك النموذج.
3. الإنتاج: يجب على الفرد أن يكون قادرًا على إعادة إنتاج سلوك النموذج.
4. الدافعية: يجب أن يكون لدى الفرد دافع لتقليد سلوك النموذج.

• دور التعزيز الإيجابي والسلبي في تشكيل سلوك المستهلك:

1. التعزيز الإيجابي: عندما يقوم الفرد بتقليد سلوك معين، ثم يحصل على مكافأة أو استحسان، فإن ذلك يزيد من احتمالية تكرار هذا السلوك في المستقبل. على سبيل المثال، إذا قام شخص بشراء منتج معين بناءً على توصية من مؤثر، ثم كان راضيًا عن المنتج، فإنه من المرجح أن يشتري المزيد من منتجات هذه العلامة التجارية في المستقبل.
2. التعزيز السلبي: عندما يقوم الفرد بتقليد سلوك معين، ثم يتجنب عقوبة أو موقفًا سلبيًا، فإن ذلك يزيد من احتمالية تكرار هذا السلوك في المستقبل. على سبيل المثال، إذا قام شخص بشراء منتج معين بناءً على توصية من مؤثر، ثم تجنب مشكلة معينة كان يواجهها، فإنه من المرجح أن يثق بتوصيات هذا المؤثر في المستقبل.

6. نظرية الإقناع:

• مفهوم النظرية: هي نظرية في علم النفس والاتصال تركز على دراسة كيفية تأثير الرسائل على آراء ومواقف وسلوكيات الأفراد.

• العوامل التي تؤثر على قدرة المؤثرين على إقناع المتابعين بقبول أفكار أو

منتجات معينة:

◦ مصداقية المؤثر: يجب أن يكون المؤثر صادقًا وموثوقًا في نظر الجمهور.

◦ جاذبية المؤثر: يجب أن يكون المؤثر جذابًا ومحبوبًا لدى الجمهور.

◦ تشابه المؤثر: يجب أن يشعر الجمهور بأن المؤثر يشبههم في بعض

الجوانب.

◦ قوة الحجة: يجب أن تكون الحجج التي يقدمها المؤثر قوية ومنطقية.

◦ أسلوب العرض: يجب أن يكون أسلوب العرض جذابًا ومؤثرًا.

• دور المصداقية، الجاذبية، والتشابه في التأثير على الإقناع:

◦ المصداقية: كلما زادت مصداقية المؤثر، زادت قدرته على الإقناع. يثق

الجمهور بالمؤثر الذي يعتبرونه صادقًا وموثوقًا، ويصدقون المعلومات التي

يقدمها.

- **الجاببية:** كلما كان المؤثر أكثر جاذبية، زادت قدرته على الإقناع. يميل الجمهور إلى الإعجاب بالمؤثرين الجذابين، ويقلدونهم في سلوكياتهم.
- **التشابه:** كلما شعر الجمهور بأن المؤثر يشبههم، زادت قدرته على الإقناع. يميل الجمهور إلى الثقة بالأشخاص الذين يشبهونهم، ويقتنعون بأرائهم بسهولة أكبر.

7. الثقافة الاستهلاكية للشباب السعودي:

• الخصائص المميزة للثقافة الاستهلاكية للشباب السعودي:

1. **الاهتمام بالتكنولوجيا:** الشباب السعودي متحمس للتكنولوجيا ويحرص على اقتناء أحدث الأجهزة والتقنيات.
2. **الوعي بالعلامات التجارية:** الشباب السعودي على دراية بالعلامات التجارية العالمية والمحلية، ويفضلون العلامات التجارية التي تتمتع بسمعة جيدة وتقدم منتجات عالية الجودة.
3. **الاهتمام بالموضة والأناقة:** الشباب السعودي يهتم بالموضة والأناقة، ويحرص على ارتداء ملابس عصرية ومواكبة لأحدث الصيحات.
4. **الإنفاق على التجارب:** الشباب السعودي يفضلون إنفاق المال على التجارب والأنشطة الترفيهية، مثل السفر وحضور الفعاليات والمهرجانات.

5. التأثير الاجتماعي: يتأثر الشباب السعودي بآراء وتوصيات المؤثرين على

وسائل التواصل الاجتماعي، ويحرصون على تجربة المنتجات والخدمات

التي يروجون لها.

• دور العوامل الثقافية والدينية في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي:

1. القيم الإسلامية: تؤثر القيم الإسلامية على سلوك الشباب السعودي

الاستهلاكي، حيث يحرصون على شراء المنتجات الحلال وتجنب المنتجات

التي تتعارض مع الشريعة الإسلامية.

2. العادات والتقاليد: تلعب العادات والتقاليد دورًا هامًا في تشكيل سلوك

الشباب السعودي الاستهلاكي، حيث يحرصون على احترام العادات

والتقاليد المحلية في اختياراتهم الاستهلاكية.

3. التأثير الاجتماعي: يتأثر الشباب السعودي بآراء وتوصيات العائلة

والأصدقاء، ويحرصون على الحصول على موافقتهم على قراراتهم الشرائية.

8. دور العلامة التجارية في التسويق عبر المؤثرين:

• أهمية التوافق بين قيم العلامة التجارية وقيم المؤثر:

- **بناء الثقة:** يجب أن يكون هناك توافق بين قيم العلامة التجارية وقيم المؤثر، حتى يشعر الجمهور بأن الترويج للمنتج أو الخدمة صادق وموثوق به.
- **تعزيز المصداقية:** عندما يكون هناك توافق بين قيم العلامة التجارية وقيم المؤثر، فإن ذلك يعزز من مصداقية العلامة التجارية لدى الجمهور.
- **تحقيق الانسجام:** يساعد التوافق بين قيم العلامة التجارية وقيم المؤثر على تحقيق الانسجام بين الرسالة التسويقية التي تقدمها العلامة التجارية والجمهور المستهدف.
- **تأثير الشراكات بين العلامات التجارية والمؤثرين على سمعة العلامة التجارية:**
 - **تأثير إيجابي:** إذا كانت الشراكة بين العلامة التجارية والمؤثر ناجحة، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.
 - **تأثير سلبي:** إذا كانت الشراكة بين العلامة التجارية والمؤثر غير ناجحة، أو إذا قام المؤثر بفعل يتعارض مع قيم العلامة التجارية، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تدهور سمعة العلامة التجارية وفقدان ثقة الجمهور بها.

9. التحديات التي تواجه التسويق عبر المؤثرين:

• قياس العائد على الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين:

1. صعوبة القياس: يعتبر قياس العائد على الاستثمار في التسويق عبر

المؤثرين من أصعب التحديات التي تواجه الشركات. فمن الصعب تحديد

بشكل دقيق كيف أثرت حملة تسويقية معينة على المبيعات أو الوعي

بالعلامة التجارية.

2. تنوع المقاييس: هناك العديد من المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس

فعالية التسويق عبر المؤثرين، مثل عدد مرات الظهور، التفاعل، النقرات،

التحويلات، وغيرها. ولكن لا يوجد معيار موحد للقياس، مما يجعل من

الصعب مقارنة نتائج الحملات المختلفة.

3. الحاجة إلى أدوات تحليلية: تحتاج الشركات إلى استخدام أدوات تحليلية

متطورة لقياس نتائج حملاتها التسويقية عبر المؤثرين، وتحليل البيانات

بشكل دقيق.

• التعامل مع المؤثرين الزائفين والبوبوات:

1. المؤثرون الزائفون: هم الأشخاص الذين يدعون أن لديهم عدد كبير من

المتابعين والتفاعل، ولكنهم في الواقع يشتررون المتابعين والتفاعل الوهمي.

2. البوتات: هي حسابات وهمية يتم إنشاؤها وبرمجتها للتفاعل مع المحتوى بشكل آلي.

3. تأثير سلبي: يمكن للمؤثرين الزائفين والبوتات أن يؤثروا سلبًا على نتائج الحملات التسويقية، حيث أنهم لا يمثلون جمهورًا حقيقيًا مهتمًا بالمنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها.

4. الكشف عنهم: يجب على الشركات أن تكون حذرة وأن تتحقق من مصداقية المؤثرين قبل التعاقد معهم، والتأكد من أن لديهم جمهورًا حقيقيًا ومتفاعلاً.

• التغيرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي:

1. تحديثات مستمرة: تقوم منصات التواصل الاجتماعي بتحديث خوارزمياتها بشكل مستمر، مما يؤثر على طريقة عرض المحتوى وظهوره للمستخدمين.
2. صعوبة التكيف: يجب على الشركات والمؤثرين أن يكونوا على اطلاع دائم بهذه التغيرات، وأن يكونوا قادرين على التكيف معها بسرعة، حتى يتمكنوا من الاستمرار في الوصول إلى جمهورهم المستهدف.

3. تأثير على الوصول والتفاعل: يمكن أن تؤثر التغييرات في الخوارزميات

على مدى وصول منشورات المؤثرين إلى الجمهور، وعلى مستوى التفاعل معها.

تحديات إضافية:

- ارتفاع تكلفة التسويق عبر المؤثرين: أصبحت تكلفة التعاقد مع المؤثرين مرتفعة بشكل كبير، مما يجعلها تحديًا للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- صعوبة إيجاد المؤثر المناسب: يتطلب العثور على المؤثر المناسب الذي يتوافق مع قيم العلامة التجارية والجمهور المستهدف وقتًا وجهدًا كبيرين.
- المخاطر القانونية والأخلاقية: يجب على الشركات والمؤثرين الالتزام بالقوانين والأخلاقيات في حملاتهم التسويقية، وتجنب تقديم معلومات مضللة أو مبالغ فيها.

نصائح للتغلب على التحديات:

- وضع استراتيجية واضحة: يجب على الشركات وضع استراتيجية واضحة للتسويق عبر المؤثرين، وتحديد أهداف قابلة للقياس.
- اختيار المؤثرين بعناية: يجب على الشركات التحقق من مصداقية المؤثرين والتأكد من أن لديهم جمهورًا حقيقيًا ومتفاعلًا.

- قياس النتائج بشكل مستمر: يجب على الشركات قياس نتائج حملاتها التسويقية بشكل مستمر، وتحليل البيانات لتحسين الأداء.

- التعاون مع وكالات تسويق متخصصة: يمكن للشركات التعاون مع وكالات تسويق متخصصة في التسويق عبر المؤثرين، للاستفادة من خبراتهم وأدواتهم.

10. الاتجاهات المستقبلية للتسويق عبر المؤثرين:

يشهد التسويق عبر المؤثرين تطورات مستمرة ومتسارعة، مدفوعة بالتقدم التكنولوجي وتغير سلوكيات المستهلكين. فيما يلي بعض الاتجاهات المستقبلية التي من المتوقع أن تشكل مستقبل هذا المجال:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق عبر المؤثرين:
- تحليل البيانات الضخمة: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات لتحديد المؤثرين الأكثر ملاءمة للعلامات التجارية، وتحليل سلوكيات الجمهور المستهدف، وتحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية.

- **أتمتة العمليات:** يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من العمليات في التسويق عبر المؤثرين، مثل البحث عن المؤثرين، والتواصل معهم، ومتابعة أداء الحملات.
- **تخصيص المحتوى:** يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة المؤثرين على إنشاء محتوى مخصص للجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- **الكشف عن المؤثرين المزيفين:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المؤثرين للكشف عن الحسابات الوهمية والمتابعين المزيفين، مما يساعد الشركات على تجنب الاحتيال.
- **ظهور منصات جديدة للتسويق عبر المؤثرين:**
 - **المنصات المتخصصة:** ظهرت العديد من المنصات المتخصصة التي تربط بين العلامات التجارية والمؤثرين، وتوفر لهم الأدوات والموارد اللازمة لإدارة حملاتهم التسويقية.
 - **المنصات الناشئة:** مع تطور التكنولوجيا، من المتوقع ظهور منصات جديدة للتسويق عبر المؤثرين، قد تعتمد على تقنيات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي.

• المنصات العالمية: تسعى العديد من المنصات العالمية إلى توسيع نطاق خدماتها

لتشمل التسويق عبر المؤثرين، مما يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور

أوسع.

• أهمية القياس والتحليل في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين:

• قياس الأداء: يجب على الشركات قياس أداء حملاتها التسويقية عبر المؤثرين

بشكل دوري، باستخدام مجموعة متنوعة من المقاييس، مثل عدد مرات الظهور،

التفاعل، النقرات، التحويلات، وغيرها.

• تحليل البيانات: يجب على الشركات تحليل البيانات التي تم جمعها، واستخلاص

النتائج والتوصيات لتحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في المستقبل.

• تطوير الاستراتيجيات: بناءً على نتائج القياس والتحليل، يجب على الشركات

تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر المؤثرين، وتحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية،

والمؤثرين الأكثر ملاءمة، والمنصات المناسبة.

اتجاهات أخرى جديرة بالذكر:

• التركيز على المؤثرين المتخصصين: يتجه التسويق عبر المؤثرين نحو التركيز

على المؤثرين المتخصصين في مجالات معينة، والذين يتمتعون بمصداقية عالية

لدى جمهورهم.

- **زيادة الشفافية:** يطالب المستهلكون بمزيد من الشفافية في التسويق عبر المؤثرين، والكشف عن أي علاقات بين العلامات التجارية والمؤثرين.

- **المحتوى الأصيل:** يفضل المستهلكون المحتوى الأصيل الذي يعكس تجارب حقيقية للمؤثرين مع المنتجات والخدمات.

- **التسويق عبر الفيديو:** يزداد انتشار التسويق عبر الفيديو، حيث يعتبر الفيديو من أكثر أنواع المحتوى جاذبية وتأثيرًا.

الخاتمة:

يشهد التسويق عبر المؤثرين تطورات مستمرة، ومن المتوقع أن يستمر في النمو في المستقبل. يجب على الشركات أن تكون على اطلاع دائم بهذه التطورات، وأن تتكيف معها بسرعة، حتى تتمكن من تحقيق أقصى استفادة من هذه الاستراتيجية التسويقية الفعالة.

الفصل الثالث

منهجية وطرق البحث

المنهجية : المنهج الكمي

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس تأثير متغير مستقل (محتوى المؤثرين) على متغير تابع (قرارات الشراء) بشكل كمي، فإن المنهج الكمي هو الأنسب. حيث سيتيح لنا جمع وتحليل بيانات رقمية كبيرة لتحديد العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المختلفة.

أدوات جمع البيانات:

- الاستبيان: سيكون الاستبيان هو الأداة الأساسية لجمع البيانات. سيتم تصميم

استبيان شامل يغطي جوانب مختلفة من الدراسة، بما في ذلك:

- الخصائص الديموغرافية للمشاركين: العمر، الجنس، المستوى التعليمي،

الدخل، إلخ.

- سلوك استخدام منصة سناب شات: تواتر الاستخدام، أنواع المحتوى

المتابع، المؤثرون المفضلون، إلخ.

- التأثير بالمؤثرين: مدى تأثير المؤثرين على قرارات الشراء، أنواع المنتجات

التي يتم شراؤها بناءً على توصيات المؤثرين، إلخ.

◦ العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء: الأسعار، الجودة، العلامة التجارية، إلخ.

مجتمع الدراسة:

• تحديد المجتمع: مجتمع الدراسة على أنه الشباب السعودي الذين يستخدمون منصة سناپ شات بشكل منتظم ويتابعون مؤثرين على هذه المنصة.

• عينة الدراسة: نظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، سيتم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع تشمل 100 مفردة

• إجراءات جمع البيانات:

1. تصميم الاستبيان: سيتم تصميم الاستبيان بعناية ليكون واضحًا وموجزًا، مع تجنب الأسئلة الغامضة أو المفتوحة.

2. اختبار الاستبيان: سيتم اختبار الاستبيان على عينة صغيرة لتحديد أي مشاكل محتملة وتعديلها.

3. توزيع الاستبيان: يمكن توزيع الاستبيان عبر عدة قنوات، مثل:

◦ منصة سناپ شات نفسها: عن طريق إضافة رابط للاستبيان في القصص أو الإعلانات.

○ البريد الإلكتروني: إرسال الاستبيان إلى قوائم بريدية خاصة بالشباب السعودي المهتمين بمنصات التواصل الاجتماعي.

○ المواقع الإلكترونية والمنتديات: نشر الاستبيان على المواقع الإلكترونية والمنتديات التي يرتادها الشباب السعودي.

4. جمع البيانات: سيتم جمع البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات وإدخالها في قاعدة بيانات.

تحليل البيانات:

- الوصف الإحصائي: سيتم استخدام الإحصاءات الوصفية لوصف العينة، مثل الجداول التكرارية والرسوم البيانية.
- الاختبارات الإحصائية: سيتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات، مثل:

- الارتباط: لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
- الانحدار: لتحديد تأثير متغير مستقل على متغير تابع.
- الاختبارات التباينية: لمقارنة متوسطات المجموعات المختلفة.

حدود الدراسة:

- التركيز على منصة سناب شات: الدراسة تركز بشكل أساسي على منصة سناب شات، وبالتالي قد لا تكون نتائجها قابلة للتعميم على منصات تواصل اجتماعي أخرى.
- مجتمع الدراسة: الدراسة تقتصر على الشباب السعودي، مما يحد من تعميم النتائج على فئات عمرية أو جنسيات أخرى.
- الأدوات المستخدمة: الاعتماد الأساسي على الاستبيان كأداة لجمع البيانات قد يحد من القدرة على استكشاف جوانب أكثر عمقاً من الظاهرة.
- الوقت: الدراسة قد تكون مقيدة بضيق الوقت المتاح، مما قد يؤثر على حجم العينة وعمق التحليل.
- التغيرات السريعة في وسائل التواصل الاجتماعي: طبيعة منصات التواصل الاجتماعي المتغيرة بسرعة قد تجعل بعض النتائج سريعة الزوال.
- التأثيرات الخارجية: قد تؤثر عوامل خارجية مثل الأحداث الجارية والأزمات على سلوك المستهلكين وتجعل من الصعب عزل تأثير المؤثرين بشكل كامل.

الاستبيان

مقدمة

- نشرك على المشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى فهم تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي على منصة سناب شات.

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

• العمر:

○ 18-24

○ 25-30

○ 31-35

• الجنس:

○ ذكر

○ أنثى

• المستوى التعليمي:

○ ثانوية

○ جامعة

○ دراسات عليا

• الدخل الشهري:

○ أقل من 5000 ريال

○ 5000 - 10000 ريال

○ 10000 - 15000 ريال

○ أكثر من 15000 ريال

القسم الثاني: سلوك استخدام منصة سناب شات

8. كم مرة تستخدم سناب شات في اليوم؟

1. أقل من مرة

2. 1-5 مرات

3. 6-10 مرات

4. أكثر من 10 مرات

5. ما هي أنواع المحتوى التي تتابعها على سناب شات؟

6. ترفيه

7. موضة وجمال

8. رياضة

9. تقنية

9. هل تتابع مؤثرين على سناپ شات؟

1. نعم

2. لا

10. كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم؟

1. 1-5

2. 6-10

3. أكثر من 10

11. ما هي الأسباب التي تدفعك لمتابعة المؤثرين؟ (يمكن اختيار أكثر من

خيار)

1. معلومات مفيدة

2. ترفيه

3. أسلوب حياة ملهم

4. توصيات للمنتجات

القسم الثالث: التأثير بالمؤثرين

6. هل يؤثر المؤثرون على قراراتك الشرائية؟

a. نعم، بشكل كبير

b. نعم، بشكل جزئي

c. لا يؤثر

7. هل قمت بشراء منتج بناءً على توصية من مؤثر؟

a. نعم

b. لا

8. ما هي أنواع المنتجات التي تشتريها بناءً على توصيات المؤثرين؟

a. ملابس

b. مستحضرات تجميل

c. أجهزة إلكترونية

d. منتجات غذائية

e. خدمات

9. ما هي العوامل التي تؤثر على قرارك في شراء منتج موصى به من قبل مؤثر؟

a. جودة المنتج

b. سعر المنتج

c. مصداقية المؤثر

d. آراء المتابعين الآخرين

القسم الرابع: عوامل أخرى تؤثر على قرارات الشراء

• ما هي أهم العوامل التي تؤثر على قراراتك الشرائية بشكل عام؟

○ السعر

○ الجودة

○ العلامة التجارية

○ آراء الأصدقاء والعائلة

○ التجارب السابقة

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

العمر

الفئة العمرية عدد الردود النسبة المئوية

24-18	30	30%
30-25	40	40%
35-31	30	30%

الجنس

الجنس عدد الردود النسبة المئوية

ذكر	60	60%
أنثى	40	40%

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي عدد الردود النسبة المئوية

ثانوية	20	%20
جامعة	50	%50
دراسات عليا	30	%30

الدخل الشهري

الدخل الشهري عدد الردود النسبة المئوية

أقل من 5000 ريال	25	%25
5000 - 10000 ريال	35	%35
10000 - 15000 ريال	20	%20
أكثر من 15000 ريال	20	%20

القسم الثاني: سلوك استخدام منصة سناب شات

8. كم مرة تستخدم سناب شات في اليوم؟

عدد مرات الاستخدام عدد الردود النسبة المئوية

أقل من مرة	10	%10
1-5 مرات	30	%30

10-6 مرات	35	35%
أكثر من 10 مرات	25	25%

9. ما هي أنواع المحتوى التي تتابعها على سناب شات؟

نوع المحتوى عدد الردود النسبة المئوية

ترفيه	60	60%
موضة وجمال	40	40%
رياضة	30	30%
تقنية	20	20%

10. هل تتابع مؤثرين على سناب شات؟

متابعة المؤثرين عدد الردود النسبة المئوية

نعم	70	70%
لا	30	30%

11. كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم؟

عدد المؤثرين عدد الردود النسبة المئوية

5-1	40	40%
-----	----	-----

10-6	20	%20
أكثر من 10	10	%10

12. ما هي الأسباب التي تدفعك لمتابعة المؤثرين؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

<u>سبب المتابعة</u>	<u>عدد الردود</u>	<u>النسبة المئوية</u>
معلومات مفيدة	50	%50
ترفيه	60	%60
أسلوب حياة ملهم	40	%40
توصيات للمنتجات	30	%30

القسم الثالث: التأثير بالمؤثرين

6. هل يؤثر المؤثرون على قراراتك الشرائية؟

<u>التأثير على القرارات الشرائية</u>	<u>عدد الردود</u>	<u>النسبة المئوية</u>
نعم، بشكل كبير	20	%20
نعم، بشكل جزئي	50	%50
لا يؤثر	30	%30

7. هل قمت بشراء منتج بناءً على توصية من مؤثر؟

شراء منتج بناءً على توصية عدد الردود النسبة المئوية

نعم	60	60%
لا	40	40%

8. ما هي أنواع المنتجات التي تشتريها بناءً على توصيات المؤثرين؟

نوع المنتج عدد الردود النسبة المئوية

ملابس	40	40%
مستحضرات تجميل	50	50%
أجهزة إلكترونية	20	20%
منتجات غذائية	30	30%
خدمات	10	10%

9. ما هي العوامل التي تؤثر على قرارك في شراء منتج موصى به من قبل مؤثر؟

عامل التأثير عدد الردود النسبة المئوية

جودة المنتج	60	60%
سعر المنتج	50	50%

مصدقية المؤثر	70	%70
آراء المتابعين الآخرين	40	%40

القسم الرابع: عوامل أخرى تؤثر على قرارات الشراء

ما هي أهم العوامل التي تؤثر على قراراتك الشرائية بشكل عام؟

<u>العامل المؤثر</u>	<u>عدد الردود</u>	<u>النسبة المئوية</u>
السعر	70	%70
الجودة	80	%80
العلامة التجارية	30	%30
آراء الأصدقاء والعائلة	40	%40
التجارب السابقة	50	%50

النتائج

بناءً على التحليل الإحصائي الافتراضي للبيانات التي تم إنشاؤها عشوائيًا لـ 100 مشارك في الاستبيان، يمكن استخلاص النتائج التالية:

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

- العمر: الفئة العمرية الأكثر مشاركة هي 25-30 سنة (40%)، تليها الفئة العمرية 18-24 و 31-35 سنة بنسبة متساوية (30% لكل منهما).
- الجنس: أغلبية المشاركين من الذكور (60%)، بينما الإناث يشكلن 40% من المشاركين.
- المستوى التعليمي: نصف المشاركين حاصلين على شهادة جامعية (50%)، بينما 30% منهم حاصلين على دراسات عليا، و 20% حاصلين على شهادة ثانوية.
- الدخل الشهري: تتوزع دخول المشاركين بشكل متقارب بين الفئات، حيث أن 35% منهم يكسبون ما بين 5000 إلى 10000 ريال، و 25% يكسبون أقل من 5000 ريال، و 20% لكل من الفئتين 10000-15000 ريال وأكثر من 15000 ريال.

القسم الثاني: سلوك استخدام منصة سناب شات

- عدد مرات الاستخدام: أغلبية المشاركين يستخدمون سناب شات من 6 إلى 10

مرات في اليوم (35%)، يليهم المستخدمون الذين يستخدمونه من 1 إلى 5 مرات (30%)، ثم أكثر من 10 مرات (25%)، وأقل من مرة واحدة (10%).

- أنواع المحتوى: النوع الأكثر متابعة هو الترفيه (60%)، يليه الموضة والجمال (40%)، ثم الرياضة (30%)، وأخيرًا التقنية (20%).

- متابعة المؤثرين: غالبية المشاركين يتابعون مؤثرين على سناب شات (70%)، بينما 30% لا يتابعون.

- عدد المؤثرين المتابعين: أغلب المشاركين الذين يتابعون مؤثرين يتابعون من 1 إلى 5 مؤثرين (40%)، يليهم من 6 إلى 10 مؤثرين (20%)، وأقل من 10 مؤثرين (10%).

- أسباب متابعة المؤثرين: الأسباب الرئيسية لمتابعة المؤثرين هي الحصول على معلومات مفيدة (50%)، والترفيه (60%)، وأسلوب الحياة الملهم (40%)، وتوصيات المنتجات (30%).

القسم الثالث: التأثير بالمؤثرين

- التأثير على القرارات الشرائية: 20% من المشاركين يتأثرون بشكل كبير بآراء المؤثرين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، بينما 50% يتأثرون بشكل جزئي، و 30% لا يتأثرون.
- شراء منتجات موصى بها: 60% من المشاركين قاموا بشراء منتج بناءً على توصية من مؤثر، بينما 40% لم يشتروا.
- أنواع المنتجات: المنتجات الأكثر شراءً بناءً على توصيات المؤثرين هي مستحضرات التجميل (50%)، تليها الملابس (40%)، ثم المنتجات الغذائية (30%)، والأجهزة الإلكترونية (20%)، وأخيراً الخدمات (10%).
- عوامل التأثير على الشراء: أهم العوامل التي تؤثر على قرار شراء منتج موصى به من قبل مؤثر هي مصداقية المؤثر (70%)، وجودة المنتج (60%)، وسعر المنتج (50%)، وآراء المتابعين الآخرين (40%).
- القسم الرابع: عوامل أخرى تؤثر على قرارات الشراء
- أهم العوامل المؤثرة: أهم العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية بشكل عام هي الجودة (80%)، ثم السعر (70%)، والتجارب السابقة (50%)، وآراء الأصدقاء والعائلة (40%)، وأخيراً العلامة التجارية (30%).

التوصيات

- استهداف الفئة العمرية 25-30: هذه الفئة هي الأكثر مشاركة في الاستبيان، لذا ينصح بالتركيز عليها عند استهداف الجمهور.
- التركيز على المحتوى الترفيهي: المحتوى الترفيهي هو الأكثر متابعة على سناب شات، لذا ينصح بإنتاج محتوى ترفيهي لجذب الجمهور.
- التعاون مع المؤثرين: غالبية المشاركين يتابعون مؤثرين على سناب شات، لذا ينصح بالتعاون معهم للترويج للمنتجات والخدمات.
- بناء الثقة مع الجمهور: مصداقية المؤثر هي أهم عامل يؤثر على قرار الشراء، لذا ينصح بالتعاون مع مؤثرين يتمتعون بمصداقية عالية لدى الجمهور.
- الاهتمام بجودة وسعر المنتج: جودة وسعر المنتج هما من أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، لذا ينصح بتقديم منتجات عالية الجودة بأسعار مناسبة.
- التفاعل مع الجمهور: ينصح بالتفاعل مع الجمهور على سناب شات من خلال الرد على التعليقات والأسئلة، وتنظيم مسابقات وجوائز.
- تحليل البيانات: ينصح بتحليل البيانات الخاصة بحساب سناب شات بشكل دوري لفهم سلوك الجمهور وتطوير الاستراتيجيات التسويقية.

- الحفاظ على المصداقية: المصداقية هي أهم عامل لجذب الجمهور والحفاظ عليه، لذا ينصح المؤثرين بالصدق في آرائهم وتجاربهم مع المنتجات والخدمات.
- تقديم محتوى متنوع: ينصح المؤثرين بتقديم محتوى متنوع ومثير للاهتمام لجذب أكبر عدد ممكن من المتابعين.
- التفاعل مع المتابعين: ينصح المؤثرين بالتفاعل مع متابعيهم من خلال الرد على التعليقات والأسئلة، وتنظيم مسابقات وجوائز.
- التعاون مع العلامات التجارية: يمكن للمؤثرين التعاون مع العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ولكن يجب عليهم اختيار العلامات التجارية التي تتناسب مع قيمهم ومبادئهم.
- الاستفادة من توصيات المؤثرين: يمكن للمستخدمين الاستفادة من توصيات المؤثرين للحصول على معلومات مفيدة حول المنتجات والخدمات.
- التحقق من مصداقية المؤثر: ينصح المستخدمين بالتحقق من مصداقية المؤثر قبل اتخاذ أي قرار شراء بناءً على توصياته.
- مقارنة الأسعار: ينصح المستخدمين بمقارنة أسعار المنتجات والخدمات قبل الشراء للحصول على أفضل صفقة.
- قراءة آراء المستخدمين الآخرين: ينصح المستخدمين بقراءة آراء المستخدمين الآخرين حول المنتجات والخدمات قبل الشراء.

المراجع.

المراجع العربية

- أبو عيشة ، فيصل (2009) إعلام الكتروني ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- البكري، تامر (2006) التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (د. ط) ، عامان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخلايلة ، ثامر هاني (2013) بعنوان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء (رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن.
- حسن أمين عبد العزيز (2001) استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، ط 2 القاهرة دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2012) التسويق الالكتروني (د . ط . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة

- صونية، يوسف شتوان بومدين ، (2017) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (علمية محكمة) جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد الثامن عشر، الجزائر
- عبد العظيم، محمد (2008) إدارة التسويق مدخل معاصر (د. ط) .
الإسكندرية الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- العجي، ماهر (2000) سلوك المستهلك كيف تكسب زبونك (د.ط)، دمشق: دار الرضا للنشر.
- عوض حسني (2011) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، بحث منشور القدس جامعة القدس المفتوحة
- العوادلي، سلوى (2006) الإعلان وسلوك المستهلك، ط. 2. القاهرة: دار النهضة العربية.
- فليه، فاروق عبده (2005) السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية (دط)، القاهرة: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- قاسمي، صونيا (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم التكوين الأكاديمي لدى الطلبة الجامعيين مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة 2
العدد الثالث عشر

- القريوتي محمد قاسم (2008) السلوك التنظيمي دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ط 3 عامان دار وائل للطباعة والنشر.
- السود، ارضية (2009) سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، (رسالة ماجستير غير منشورة جامعة منتوري، الجزائر).
- نورة سعود الهزاني (2003) فاعلية الشبكات الالكترونية الاجتماعية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود ، المجلة الدولية للأبحاث التربوية ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، العدد

ملخص الدراسة

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

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

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

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

الملاحق

الاستبيان

مقدمة

- نشرك على المشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى فهم تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي على منصة سناب شات.

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

• العمر:

○ 24-18

○ 30-25

○ 35-31

• الجنس:

○ ذكر

○ أنثى

• المستوى التعليمي:

○ ثانوية

○ جامعة

○ دراسات عليا

• الدخل الشهري:

○ أقل من 5000 ريال

○ 5000 - 10000 ريال

○ 10000 - 15000 ريال

○ أكثر من 15000 ريال

القسم الثاني: سلوك استخدام منصة سناب شات

12. كم مرة تستخدم سناب شات في اليوم؟

1. أقل من مرة

2. 1-5 مرات

3. 6-10 مرات

4. أكثر من 10 مرات

5. ما هي أنواع المحتوى التي تتابعها على سناب شات؟

6. ترفيه

7. موضة وجمال

8. رياضة

9. تقنية

13. هل تتابع مؤثرين على سناپ شات؟

1. نعم

2. لا

14. كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم؟

1. 1-5

2. 6-10

3. أكثر من 10

15. ما هي الأسباب التي تدفعك لمتابعة المؤثرين؟ (يمكن اختيار أكثر من

خيار)

1. معلومات مفيدة

2. ترفيه

3. أسلوب حياة ملهم

4. توصيات للمنتجات

القسم الثالث: التأثير بالمؤثرين

10. هل يؤثر المؤثرون على قراراتك الشرائية؟

a. نعم، بشكل كبير

b. نعم، بشكل جزئي

c. لا يؤثرون

11. هل قمت بشراء منتج بناءً على توصية من مؤثر؟

a. نعم

b. لا

12. ما هي أنواع المنتجات التي تشتريها بناءً على توصيات المؤثرين؟

a. ملابس

b. مستحضرات تجميل

c. أجهزة إلكترونية

d. منتجات غذائية

e. خدمات

13. ما هي العوامل التي تؤثر على قرارك في شراء منتج موصى به من قبل

مؤثر؟

a. جودة المنتج

b. سعر المنتج

c. مصداقية المؤثر

d. آراء المتابعين الآخرين

القسم الرابع: عوامل أخرى تؤثر على قرارات الشراء

. ما هي أهم العوامل التي تؤثر على قراراتك الشرائية بشكل عام؟

○ السعر

○ الجودة

○ العلامة التجارية

○ آراء الأصدقاء والعائلة

○ التجارب السابقة

Mid–Ocean University .

College of Management .

Department/Major of MBA .



Research Title

**The Impact of Influencers on Saudi Youth Purchasing
Decisions: A Study on the Snapchat Platform**

/ Prepared by the Student

Zahrah Ali Al–Yassin

/ Supervised by

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

2025