

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

جامعة ميدأوشن



كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس التسويق الرقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات (دراسة ميدانية)

إعداد الطالب: عبد العزيز محمد بنتن

الرقم الجامعي: 242000805

تحت إشراف

د/ علياء قمر

٢٠٢٦

جدول المحتويات

٣	قائمة الجداول
٤	الملخص
٦	المقدمة
٧	مشكلة الدراسة
٨	أهمية الدراسة
٨	تساؤلات الدراسة
٨	أهداف الدراسة
٩	منهجية الدراسة
١١	مقدمة الدراسات السابقة
١١	المحور الأول: العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين
١٥	المحور الثاني: المؤثرين على منصة سناب شات
١٩	التعليق على الدراسات السابقة
٢٦	الأساليب الإحصائية
٢٨	النتائج
٢٦	مناقشة النتائج
٢٨	قائمة المراجع
٣١	الملاحق

قائمة الجداول

١٠	جدول (١) معامل ألفا كرونباخ
٢١	جدول (٢) الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة
٢٢	جدول (٣) توزيع أفراد العينة حسب ساعات الاستخدام ونوع المحتوى المتابع عبر السناب شات
٢٣	جدول (٤) توزيع أفراد العينة حسب مدى وطبيعة التفاعل مع المؤثرين
٢٤	جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
٢٥	جدول (٦) معامل ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين عبر منصة سناب شات، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من المتغيرات تمثلت في مصداقية المؤثر، ونوعية المحتوى، وشخصية المؤثر، والتفاعل مع المتابعين على منصة سناب شات، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي؛ باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية (٧٣) مستخدماً لمنصة سناب شات في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت النتائج أن مستوى متابعة الجمهور للمؤثرين جاء بدرجة مرتفعة، وأن مصداقية المؤثر ونوعية المحتوى تعد من أبرز العوامل المؤثرة في قرار المتابعة، ثم يليه التفاعل مع المتابعين وشخصيات المؤثر، كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المتابعة ترجع لبعض المتغيرات الديموغرافية، وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز مصداقية المؤثرين والاهتمام بالتقييم؛ لتقديم محتوى متنوع وجذاب وزيادة التفاعل مع الجمهور بما يساهم في تحسين فعالية السوق التسويقي عبر المؤثرين في البيئة السعودية.

الكلمات المفتاحية: الجمهور السعودي - المؤثرين - سناب شات.

Abstract:

This study aimed to identify the factors influencing the Saudi public's engagement with influencers on Snapchat. It focused on several variables, including influencer credibility, content quality, influencer personality, and interaction with followers on the Snapchat platform. The study employed a descriptive survey methodology,

utilizing an online questionnaire as the primary data collection tool. Data was collected from a random sample of 70 Snapchat users in Saudi Arabia.

The results showed a high level of audience engagement with influencers.

Influencer credibility and content quality were identified as the most significant factors influencing the decision to follow, followed by interaction with followers and influencer personality. The results also revealed statistically significant differences in engagement levels based on certain demographic variables. The study recommends enhancing influencer credibility and prioritizing audience evaluation to promote diverse and engaging content and foster greater audience optimism. This, in turn, contributes to improving the effectiveness of influencer marketing in the Saudi market.

Keywords: Saudi audience – influencers – Snapchat

المقدمة:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت تمثل بيئة رقمية مؤثرة في تشكيل سلوك الأفراد واتجاهاتهم، خاصة مع بروز ظاهرة المؤثرين الذين يلعبون دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الجمهور وسلوكهم الاستهلاكي. وقد أكدت العديد من الدراسات أن تسويق المؤثرين يُعد من الأدوات الفعالة في التأثير على نوايا الشراء وتعزيز التفاعل مع المحتوى الرقمي (مبارك وآخرون، 2025).

كما تشير الدراسات إلى أن مصداقية المؤثر ونوعية المحتوى المقدم تُعد من أبرز العوامل التي تؤثر في استجابة الجمهور، حيث تسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤثر والمتابعين، في حين قد يؤدي الإفراط في المحتوى الإعلاني إلى تقليل تقبل الجمهور وزيادة مقاومته له (Alqahtani, 2024)، كذلك يلعب التفاعل مع الجمهور دورًا مهمًا في تعزيز الارتباط بين المؤثرين والمتابعين، مما ينعكس على زيادة مستويات المتابعة والتأثير (دحام، 2024).

وفي السياق السعودي، تبرز منصة سناب شات كأحدى أكثر المنصات استخدامًا، حيث يحرص المستخدمون على متابعة المؤثرين لمواكبة المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، مما يجعلها بيئة خصبة لدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المتابعة (Alrashoud, 2025).

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات، من خلال تحليل مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالمؤثرين وطبيعة المحتوى والتفاعل مع الجمهور.

مشكلة الدراسة:

مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبحت منصة سناب شات من أكثر المنصات استخداماً بين الجمهور السعودي، كما برز دور المؤثرين فيها في التأثير على آراء المتابعين وسلوكهم واتجاهاتهم. ورغم هذا الانتشار الكبير، إلا أن هناك تفاوتاً في مستوى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين، الأمر الذي يثير تساؤلات حول العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة بعض المؤثرين دون غيرهم.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات، مثل المصداقية، والمحتوى المقدم، وجاذبية شخصية المؤثر، ومدى التفاعل مع الجمهور، إضافة إلى تأثير هذه العوامل في قرار المتابعة والاستمرار فيها.

وتحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما العوامل التي تؤثر في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات؟

ويمكن أن تتفرع منه عدة تساؤلات مثل:

ما مدى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات؟

ما العوامل الشخصية أو الاجتماعية التي تؤثر في متابعة المؤثرين؟

ما دور مصداقية المؤثر ونوعية المحتوى في جذب المتابعين؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

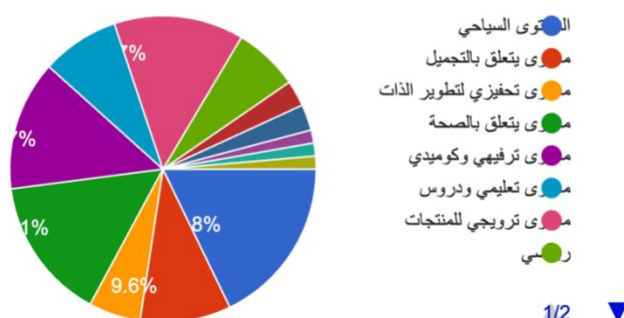
١. تسهم الدراسة في إثراء الدراسات العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي والتأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1. تساعد الباحثين في فهم سلوك الجمهور السعودي تجاه متابعة المؤثرين على منصة سناب شات.

الأهمية التطبيقية:

1. تساعد الشركات والجهات التسويقية على فهم العوامل التي تجعل المؤثرين أكثر تأثيراً في الجمهور.
2. تمكن المؤثرين من تحسين محتوهم بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور السعودي.

المحرر
73 ر



تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات؟
2. ما العوامل الشخصية أو الاجتماعية التي تؤثر في متابعة المؤثرين؟
3. ما دور مصداقية المؤثر ونوعية المحتوى في جذب المتابعين؟
4. هل تختلف متابعة المؤثرين باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

1. التعرف على مدى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات.
2. تحديد العوامل التي تدفع الجمهور السعودي لمتابعة المؤثرين على منصة سناب شات.
3. معرفة تأثير مصداقية المؤثر في جذب المتابعين.
4. التعرف على دور نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثر في زيادة المتابعة.

منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المائي الوصفي المسحي لملاءمته مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى جمع البيانات من أفراد المجتمع وتحليل آرائهم واتجاهاتهم.

مجتمع الدراسة:

الجمهور السعودي المستخدم لمنصة سناب شات.

عينة الدراسة:

تم استخدام عينة عشوائية من ٧٣ مستخدماً لمنصة سناب شات في المملكة العربية السعودية، وتم جمع البيانات منهم باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

زمن التطبيق:

تم تطبيق أداة الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من عام 2026م.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم تصميمها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وقد اشتملت على مجموعة من المحاور التي تقيس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية للمبحوثين.

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق:

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والتسويق الرقمي للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة.

الثبات:

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ بمقياس ليكرت الثلاثي (١- موافق، ٢- محايد، ٣- غير موافق) للتأكد من اتساق الأداء وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

جدول (١) معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المستوى
استخدام منصة سناپ شات	٣	٠.٥٦	مقبول
مصادقية المؤثر	٢	٠.٦٥	مقبول
نوعية المحتوى	٣	٠.٧٠	جيد
شخصية المؤثر	٢	٠.٦٠	مقبول
التفاعل مع الجمهور	٢	٠.٥٨	جيد

يتضح أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة تراوحت بين (٠.٥٦-٠.٧٠) حيث جاءت جميع القيم ضمن المستوى المقبول إلى الجيد، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي، وإمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات وتحقيق أهداف الدراسة.

3. ما طبيعة التفاعل على منصة سناپ شات

73 ردًا



مقدمة الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة مرجعًا أساسيًا لفهم العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تناولت أبعادًا متعددة مثل المصداقية ونوعية المحتوى والتفاعل. كما ركزت هذه الدراسات على تحليل تأثير المؤثرين في سلوك واتجاهات الجمهور، وشملت محورين رئيسيين: العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور، والمؤثرين على منصة سناب شات. ومن خلال استعراضها، تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على هذه المنصة.

المحور الأول: العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين.

هدفت دراسة (مبارك، وآخرون، 2025) بعنوان " أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " إلى التعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين في سلوك المستهلكين، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وطُبِّقَت الدراسة على عينة بلغت (384) من متابعي مؤثري مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء، كما تبين أن مصداقية المؤثرين كان لها التأثير الأكبر في تعزيز نية إعادة الشراء لدى المتابعين، بينما لم يكن لجاذبية المؤثر أو خبرته تأثير معنوي واضح.

دراسة (بن قيراط وآخرون، 2025) بعنوان: " فحص العلاقة بين مصداقية إعلان المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك " هدفت إلى " تأثير العلاقة بين مصداقية إعلان المؤثرين بأبعادها من حيث الخبرة والثقة والجاذبية والتطابق، والعوامل التي تؤثر على تفاعل المستهلكين ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطُبِّقَت الدراسة على عينة (١٢٩) من أساتذة وطلبة جامعة قالمة، وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين والنوايا الشرائية ، ووضحت عدم تأثير عدد المتابعين أو نوع منصة التواصل الاجتماعي في إدراك المصداقية كما كشفت النتائج فروق في إدراك المصداقية تبعاً رضا المستهلك بعد الشراء وفروق في النوايا الشرائية وفق الصفة الأكاديمية أو المهنية.

دراسة (السامرائي، 2024) بعنوان " دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين " هدفت إلى التعرف على معدلات استخدام المستهلك العراقي لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، وأهم شروط مصداقية الإعلان على صفحات المشاهير من منظور المستهلك، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطُبِّقَت الدراسة على عينة بلغت (٤٠٠) شخصا من المستهلكين العراقيين من الريف والحضر، وتوصلت النتائج إلى أن دوافع استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الاولى، مما يدل على اهتمام الباحثين بمتابعة محتوى المشاهير، كما بين أن أكثر أشكال التفاعل كانت الاعجاب ثم التعليقات كما أظهرت النتائج أن المنشورات المصحوبة بصورة أو نص جاءت الأكثر تفاعلا، ثم الفيديوهات ثم المنشورات النصية، مما يدل على ابعاد مصداقية المشاهير لدى الباحثين.

دراسة (دحام، 2024) بعنوان " تطوير أساليب التسويق عبر الاعلام المرئي: دراسة تحليلية لتأثير تفاعل الجمهور في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة هدفت إلى تحليل تأثير تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة، ودور التكنولوجيا في فهم سلوك الجمهور وتعزيز ولاء

المستهلكين للعلامات التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطُبقت الدراسة على عينة بلغت (١٠٠) شخصا من جمهور محافظة ذي قار، وتوصلت النتائج إلى أن تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي يعد عاملا أساسيا في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة وتحسين الأداء التنافسي للشركات.

هدفت دراسة (خضير، 2024) بعنوان: " تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية " إلى التعرف على أهم التقنيات المستخدمة في جذب انتباه الجمهور للإعلانات الرقمية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي باستخدام مقاييس الانتباه والاستجابة الإعلانية،

وطُبِّقَت على عينة من (٨٠) طالبا جامعياً، توصلت الدراسة إلى أن العناصر البصرية القوية مثل الألوان والحركة والمؤثرات البصرية تعد الأكثر تأثيراً في جذب الانتباه، كما أكدت أن التوازن بين العناصر السمعية والبصرية يعزز فعالية الإعلان الرقمي.

دراسة (الزيات، 2024) بعنوان " استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة " هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق التي يستخدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام تحليل المضمون لمنشورات المؤثرين ، وشملت عينة الدراسة (٣) من المؤثرين الذين لهم ملايين من المتابعين، وأظهرت النتائج أن التعريف بالمنتج وتنشيطه مبيعاته وتوضيح خصائصه كانت من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة، كما تصدرت استراتيجية الشفافية في عرض المنتجات أساليب التسويق لدى المؤثرين، تليها تحسين الصورة الذهنية للمنتج ثم الحث على الشراء.

هدفت دراسة (آل هلال، 2023) بعنوان: "مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي" إلى التعرف على مستوى تقبل أو مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وطُبِّقَت الدراسة على عينة عشوائية بلغت (٩٠٣) من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر ووضوح الطابع الإعلاني للمحتوى من أهم العوامل التي تؤثر في تقبل الجمهور للإعلانات، كما تبين أن الإفراط في الإعلانات يؤدي إلى زيادة مقاومة الجمهور لها.

هدفت دراسة (المستنير، 2023) بعنوان "محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية" إلى تحليل طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة سناب شات، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، وطُبِّقَت على عينة من حسابات المؤثرين السعوديين على سناب شات، وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي والتجاري يمثل النسبة الأكبر من محتوى المؤثرين، كما تبين أن الإعلانات غير المباشرة تعد من أكثر الأساليب استخداماً في التسويق عبر سناب شات.

دراسة (ساطور، 2023) بعنوان "بعد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة إلى تحليل أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ ودوره في التأثير على الجمهور والسلوك الشرائي، وتناولت الدراسة مفهوم التسويق عبر المؤثرين وخصائصهم وأنواعهم ومدى تأثيرهم في الترويج للمنتجات والخدمات، وأظهرت النتائج أن الإعلان عبر المؤثرين يعد وسيلة فعالة لمؤسسات الأعمال نظراً لمصداقيتهم وجاذبيتهم لدى الجمهور، كما أوصت الدراسة بأهمية توظيف المؤثرين في استراتيجيات التسويق الرقمي والاستفادة من قدراتهم على الوصول إلى فئات مختلفة من الجمهور.

دراسة (التويجري، 2022) بعنوان "العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية بمتابعة مشاهير السناپ شات " هدفت إلى التعرف على العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة السناپ شات، اعتمدت الدراسة على الخلل في تمثالت أظهرت النتائج أن أبرز التحويلات السلبية المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة، كما ساهمت طبيعة تطبيق سناپ شات وسهولة استخدامه وعرض وضعف تحديد الأولويات اختيار القدوات وكشفت الدراسة عن وجود عوامل اقتصادية وثقافية واجتماعية تسهم الأحداث اليومية في زيادة المتابعة بدرجات متفاوتة في هذه التحويلات.

المحور الثاني: المؤثرين على منصة سناپ شات.

دراسة (Alotaibi, 2025) بعنوان (تحديات جودة حياة الأسر السعودية في ضوء المتابعة الواسعة النطاق لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأسر السعودية في الرياض) هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه الأسر السعودية في ظل انتشار واسع وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على العلاقات الأسرية والقيم الاجتماعية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات، عل عدد (٧٢٢) أسرة من المجتمع السعودي، وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في إحداث تغييرات في أنماط التواصل داخل الأسرة، كما تؤثر في منظومة القيم والسلوكيات الاجتماعية خاصة لدى فئة الشباب، مما يتطلب تعزيز إن التوعية الأسرية بكيفية الاستخدام الإيجابي لهذه المنصات.

دراسة (Alrashoud, 2025) بعنوان (تأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على شباب الجامعة في المجتمع السعودي) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قيم وسلوكيات واتجاهات ومستقبل طلاب الجامعات في المجتمع السعودي، اعتمدت الدراسة

على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة كأداة جمع البيانات ، وشملت عينة الدراسة (٣٨٦) طالبا من كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض، تم اختيارهم عشوائيا من أقسام الكلية المختلفة، و أظهرت النتائج أن متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مرتفع على قيم وسلوكيات واتجاهات طلاب الجامعة؛ حيث أسهمت في انتشار القيم الفردية بين الشباب وضعف منظومة القيم الاجتماعية، كما أدت إلى زيادة تقليد الشباب للمشاهير، وارتفاع التعصب الرياضي، وبعض السلوكيات الغربية ، كما بينت النتائج أن المتابعة لها تأثيرا على توجهات الشباب نحو المستقبل وتخطيطهم له.

دراسة (Alqahtani, 2024) بعنوان (الإعلان على السناپ شات استكشاف تأثير المشاهير بين الشابات في المملكة العربية السعودية) هدفت إلى التعرف على تأثير مشاهير سناپ شات في قرارات الشراء لدى النساء السعوديات، والكشف عن العوامل التي تدفع المستخدمين للتفاعل مع المؤثرين عبر المنصة ، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان الإلكتروني وطبقت على عينة قوامها (467) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، وأظهرت النتائج أن المصداقية والجاذبية والخبرة لدى المؤثرين تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المتابعين ، كما بينت أن البحث عن المعلومات والترفيه يعدان من أهم دوافع متابعة المشاهير على سناپ شات.

دراسة (Shen & Wang, 2024) بعنوان (كيف يؤثر التسويق عبر مقاطع الفيديو القصيرة على نية الشراء في التجارة الاجتماعية) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تسويق الفيديو القصير في نوايا الشراء لدى المستخدمين عبر منصات الفيديو القصير في سياق التسويق الرقمي في الصين، واعتمدت الدراسة على النموذج السلوكي لتحليل تفاعل المستخدمين مع محتوى الفيديو القصير، شملت العينة (350) مستخدما لمنصات الفيديو القصير، أظهرت النتائج أن إدراك شخصية المستخدمين في منصات الفيديو القصير يؤثر

تأثيرا إيجابيا في نية الشراء ، كما أن القيمة المشتركة تؤدي دورا وسيطا بين إدراك الشخصية وقرار الشراء ، وأوضحت الدراسة أن التركيز التنظيمي والحضور الاجتماعي لهما تأثيرا في العلاقة بين القيمة المشتركة و نية الشراء، مما يعزز فاعلية التسويق عبر منصات الفيديو القصير .

دراسة (Seth & et al, 2023) بعنوان (الاختلافات الثقافية في سلوكيات المستخدمين) هدفت الدراسة إلى فحص تأثير الاختلافات الثقافية في استجابة الجمهور للتسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمقارنة سلوك المستخدمين في بيئات ثقافية مختلفة، وأظهرت النتائج أن الثقافة والقيم الاجتماعية تؤثران في مستوى الثقة بالمؤثرين وفي درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.

دراسة (Nuji & et al, 2023) بعنوان دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التشكيل سمعة العلامة التجارية وبناء ثقة المستهلكين) هدفت الدراسة لاستكشاف تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلكين بها، والتعرف على دور المؤثرين في الترويج للمنتجات والخدمات، ومدى إدراك الجمهور للعلامات التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تكونت العينة من 120 فردا من الشباب و البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 19 إلى 30 سنة في كوالالمبور ، توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يساهمون في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وتكوين سمعة إيجابية لها، كما أن لهم دورا في تقديم المعلومات والتوصيات حول المنتجات والخدمات، وأظهرت النتائج أن ثقة بعض المستهلكين قد تنخفض عندما يدركون أن المؤثرين يتلقون مقابلا ماديا أو رعاية إعلانية، حيث يعتقدون أن بعض التوصيات إعلانات مدفوعة أكثر من كونها مراجعات صادقة.

دراسة (Banjar, 2023) بعنوان (الخطاب الإعلاني للمؤثرات السعوديات على وسائل التواصل الاجتماعي) هدفت الدراسة إلى تحليل الخطاب الإعلامي للمؤثرات السعوديات على منصة سناب شات، وفهم الاستراتيجيات اللغوية والبصرية التي يستخدمونها للتأثير في الجمهور والترويج للمنتجات، اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط في جمع البيانات وتحليلها وتحليل الخطاب النقدي، إضافة إلى تحليل الوسائط المتعددة وبناء الهوية، وشملت عينة الدراسة ثلاث مؤثرات سعوديات على منصة سناب شات وتحليل 33 إعلاناً منشوراً من قبل هؤلاء المؤثرات، وأظهرت النتائج أن المؤثرات يعتمدن على استراتيجيات لغوية وبصرية متعددة لإقناع الجمهور، كما أنهن يستخدمن لغة غير رسمية لتعزيز القرب من المتابعين، وكشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين المؤثرات والجمهور تسهم في التأثير على اتجاهات المتابعين نحو المنتجات المعلن عنها.

دراسة (Jimenez & et al, 2023) بعنوان (تأثير خصائص سناب شات أنا على حب العلامة التجارية دراسة في دور تفاعل المستهلك) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير خصائص منصة سناب شات في تعزيز العلاقة بين المستخدمين والعلامات التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، تكونت العينة من (384) مستخدماً لمنصة سناب شات، تتراوح أعمارهم بين 18 - 24 سنة، وأظهرت النتائج أن الخصائص التفاعلية والمحتوى المؤقت في سناب شات؛ يسهم في تعزيز الارتباط العاطفي بين المستخدمين والعلامة التجارية.

دراسة (Kemec, Yuksel, 2021) بعنوان (العلاقات بين مصداقية المؤثرين في قد العلامة التجارية و نية الشراء) هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين مصداقية المؤثرين وثقة الجمهور بالعلامة التجارية ونية الشراء، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وطبقت على عينة من (٤٠٨) مشاركا، وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين مصداقية المؤثرين وثقة الجمهور بالعلامة التجارية ونوايا الشراء، كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثرين تعد عاملا مهما في تعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني.

دراسة (Smink & Others, 2020) بعنوان (التسوق في الواقع المعزز: تأثيرات الحضور المكاني والتخصيص وعدم التطفل على استجابات التطبيقات والعلامات التجارية) هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تقنيات الواقع المعزز في استجابة المستخدمين للتطبيقات والعلامات التجارية، وأظهرت النتائج أن الشعور بالوجود المكاني والتخصيص في تجربة التسوق عبر الواقع المعزز، يعززان من تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق معظمها على أهمية دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية، كما أكدت أن مصداقية المؤثر وخبرته وجاذبيته تعد من أبرز العوامل التي تعزز تأثيره على المتابعين، واتفقت الدراسات على أهمية الخصائص التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي مثل التفاعل والانتشار السريع للمحتوى في التأثير على الجمهور.

وتختلف الدراسات في الفئات المستهدفة والمناهج البحثية المستخدمة، بين المنهج المسحي والتجريبي فبعضها ركز على الشباب أو وايضا في مجال التطبيق والسياقات الجغرافية والعينات المستهدفة، والنوعي، كما تنوعت طلاب الجامعات، بينما تناول الدراسات الأخرى مستخدمي المنصات الرقمية بشكل عام، الدراسات في المتغيرات التي تناولتها، حيث ركزت بعض الدراسات على القيم والسلوك الاجتماعي، في حين ركزت الأخرى على نية الشراء وبناء صورة العلامة التجارية.

وبوجه عام أشارت الدراسات السابقة إلى تزايد الاهتمام البحثي بدور المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي التي تتناول الأبعاد التسويقية المختلفة، في التسويق الرقمي، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات وتأثيرها في المجتمعات العربية والسعودية على وجه الخصوص، وهو ما يمثل الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الأساليب الإحصائية:

جدول (٢) الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	
%٥٧.٥	٤٢	ذكر	الجنس
%٤٢.٥	٣١	أنثى	
%١٠٠	٧٣	المجموع	
%٢.٧	٢	أقل من 18	العمر
%١٩.٢	١٤	٢٥-١٨	
%٣٠.١	٢٢	٣٥-٢٦	
%٢٧.٤	٢٠	٤٠-٣٦	
%٢٠.٥	١٥	أكثر من ٤٠	
%٩.٦	٧	ثانوي	المستوى التعليمي
%٦.٨	٥	دبلوم	
%٤٧.٩	٣٥	بكالوريوس	
%٣٥.٦	٢٦	دراسات عليا	

أظهرت نتائج التكرارات والنسب المئوية أن النسبة الذكور بلغت 57.5% في حين بلغت نسبة الإناث 42.5% مما يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور.

كما أظهرت النتائج أن مستوى التعليمي البكالوريوس يمثل النسبة الأعلى بنسبة 47.9% ثم الدراسات العليا بالنسبة 35.6% ثم الثانوي بالنسبة 9.6%، ثم مستوى الدبلوم بأقل نسبة 6.8%.

أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من (26 إلى 35) تمثل النسبة الأعلى لعينة الدراسة بنسبة ٣٠.١% ثم (36-40) بنسبة 27.4% ثم الفئة (أكثر من 40) بنسبة 20.5% في حين أن الفئة (١٨-٢٥) جاءت بنسبة 19.2% بعدها الفئة (أقل من 18) بنسبة 2.7%.

جدول (٣) توزيع أفراد العينة حسب ساعات الاستخدام ونوع المحتوى المتابع عبر السناش

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	
٤.١%	٣	أقل من ساعة	ساعات الاستخدام
١٦.٤%	١٢	١-٣ ساعات	
٧٩.٥%	٥٨	أكثر من ٣ ساعات	
١٧.٨%	١٣	سياحي	محتوى المتابعة للمؤثرين عبر سناش
٩.٦%	٧	تجميل	
٥.٥%	٤	تحفيزي	
١٥.١%	١١	صحي	
١٣.٧%	١٠	ترفيهي كوميدي	
٨.٢%	٦	تعليمي	
١٣.٧%	١٠	ترويجي	
١٦.٤%	١٢	أخرى	

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة سناش لأكثر من 3 ساعات يوميًا بنسبة (79.5%)، تليها فئة (1-3 ساعات) بنسبة (16.4%)، بينما جاءت فئة أقل من ساعة بنسبة (4.1%).

كما أشارت النتائج إلى أن المحتوى السياحي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (17.8%)، يليه المحتوى الآخر بنسبة (16.4%)، ثم المحتوى الصحي بنسبة (15.1%)، بينما جاء المحتوى التحفيزي في المرتبة الأخيرة بنسبة (5.5%)

جدول (٤) توزيع أفراد العينة حسب مدى وطبيعة التفاعل مع المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	
٤٥.٢%	٣٣	نعم	مدى التفاعل مع المؤثرين
٢٤.٧%	١٨	لا	
٢٣.١%	٢٢	أحياناً	
٢٤.٧%	١٨	الاعجاب	طبيعة التفاعل
٢٤.٧%	١٨	المتابعة	
٢٧.٤%	٢٠	التعليق على المنشورات	
١٦.٤%	١٢	إعادة النشر والمشاركة	
٦.٨%	٥	التواصل	

يتضح من الجدول أن نسبة (45.2%) من أفراد العينة يتفاعلون مع محتوى المؤثرين، في حين بلغت نسبة الذين يتفاعلون أحياناً (30.1%)، بينما بلغت نسبة الذين لا يتفاعلون (24.7%)، مما يدل على أن غالبية العينة تميل إلى التفاعل مع محتوى المؤثرين بدرجات متفاوتة.

كما أشارت النتائج إلى أن المتابعة جاءت في المرتبة الأولى كأكثر أشكال التفاعل بنسبة (27.4%)، تليها كل من الإعجاب والتعليق بنسبة (24.7%) لكل منهما، ثم إعادة النشر بنسبة (16.4%)، بينما جاء التواصل المباشر في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.8%).

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	٠.٥٠	١.١٦	استخدم منصة سناپ شات بشكل يومي
مرتفع	٠.٥٦	١.٣٨	أفضل سناپ شات على بعض منصات التواصل الأخرى
مرتفع	٠.٦٤	١.٥٥	أتابع عددا كبيرا من المؤثرين على سناپ شات
مرتفع	٠.٥٠	١.١٦	أتابع المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية
مرتفع	٠.٦٥	١.٦٢	أفضل المؤثر الذي يعرض تجربته الحقيقية
مرتفع	٠.٤٦	١.١٩	اتابع المؤثرين الذين يقدمون محتوى مفيد
مرتفع	٠.٥٩	١.٦٨	يجذبني المحتوى الترفيهي الذي يقدمه المؤثر
مرتفع	٠.٥٧	١.٨٥	تنوع المحتوى يزيد من رغبتني في متابعة المؤثر
مرتفع	٠.٤٦	١.١٥	أفضل المؤثرين الذين يتمتعون بشخصية جذابة
مرتفع	٠.٦٠	١.٦٦	يؤثر أسلوب عرض المؤثر للمحتوى في متابعتني له
مرتفع	٠.٤٦	١.١٥	أشعر بالقرب من المؤثر عندما يتفاعل مع الجمهور
متوسط	٠.٥٨	١.٧٣	المسابقات والاستطلاعات تزيد من متابعتني للمؤثر

يتضح من الجدول أن استجابة أفراد العينة حول محور استخدام منصة سناپ شات جاء بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.16 - 1.٥٥).

وقد جاءت عبارة "أستخدم منصة سناپ شات بشكل يومي" في المرتبة الأولى بمتوسط (1.16) مما يدل على الاستخدام المكثف للمنصة.

بينما جاءت عبارة "أتابع عددا كبيرا من المؤثرين" بمتوسط (1.55) مما يشير إلى اهتمام أفراد العينة بمتابعة المؤثرين عبر سناپ شات.

كما جاءت "عبارة أتابع المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية" بمتوسط (١.١٦) مما يؤكد أهمية مصداقية المؤثر في جذب المتابعين.

كما أظهرت النتائج أن المحتوى المفيد والجذاب، وشخصية المؤثر، وأساليب العرض، جميعها تؤثر بدرجة مرتفعة في متابعة الجمهور، حيث جاءت معظم المتوسطات ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أهمية هذه العوامل في تشكيل سلوك المتابعين.

في المقابل جاءت "عبارة المسابقات والاستطلاعات تزيد من متابعتي للمؤثر" بمتوسط (١.٧٣) وبمستوى متوسط مما يشير إلى أن هذا العامل أقل تأثيراً مقارنة ببقية العوامل.

جدول (٦) معامل ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة

العلاقة بين المتغيرات	معامل الارتباط	قوة العلاقة
الاستخدام والمصداقية	٠.١٨٢	ضعيفة
الاستخدام والمحتوى	٠.٢٩٣	ضعيفة إلى متوسطة
الاستخدام والشخصية	٠.٣٢٠	متوسطة
الاستخدام والتفاعل	٠.٠٩٥	ضعيفة
المصداقية والمحتوى	٠.١٤٨	ضعيفة
المصداقية والشخصية	٠.٥٣٨	قوية
المصداقية والتفاعل	٠.١٩٠	ضعيفة
المحتوى والشخصية	٠.٢٥٣	ضعيفة
المحتوى والتفاعل	٠.٢٧٢	ضعيفة
الشخصية والتفاعل	٠.٥١٠	قوية

أشارت النتائج إلى وجود علاقة موجبة بين عدد من محاور الدراسة، حيث أن مصداقية المؤثر وشخصيته، وشخصية المؤثر والتفاعل مع المتابعين؛ هي علاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) مما يدل على أن لشخصية المؤثر تمثل العامل الأكبر تأثيراً في تشكيل اتجاهات المتابعين. كما أظهرت علاقات ارتباطية عنده مستوى (0.05) بين نوعية المحتوى وكل من الاستخدام والتفاعل. لم تظهر بعض العلاقات دلالة إحصائية مثل العلاقة بين الاستخدام والمصداقية.

النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن استجابات أفراد العينة جاءت ضمن المستوى المرتفع، مما يعكس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية نحو استخدام منصة سناب شات ومتابعة المؤثرين، وأوضحت أن أفراد العينة يفضلون متابعة المؤثرين الذين يتمتعون بشخصية جذابة ويقدمون محتوى متنوعاً ومفيداً.
- أوضحت نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ عن مستوى مقبول من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات، وأوضحت نتائج صدق الاتساق الداخلي على أن معظم الفقرات كانت متسقة مع محاورها.
- وأظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة، حيث أشارت إلى شخصية المؤثر كأكثر العوامل ارتباطاً ببقية المتغيرات مع مصداقية المؤثر والتفاعل مع المتابعين، مما يدل على الدور الكبير في تأثيره على سلوك الجمهور.
- كما وجدت علاقات ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى والتفاعل، في حين لم تظهر العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين استخدام المنصة ومصداقية المؤثر.

مناقشة النتائج:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشخصية المؤثر تمثل العامل الأكثر تأثيراً في متابعة الجمهور، حيث ارتبطت بعلاقة قوية مع المصداقية والتفاعل، كما تتماشى مع دراسة (Banjar, 2023) التي أكدت أن الأسلوب الشخصي للمؤثر يسهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور والتأثير على اتجاهاته.

كما أوضحت وجود علاقة بين نوعية المحتوى والتفاعل، مما يدل على أن المحتوى الجذاب والمتنوع يسهم في زيادة مشاركة الجمهور، وهو ما يتفق مع دراسة (Jimenez & et al, 2023) التي بينت دور الخصائص التفاعلية في تقوية العلاقة بين المستخدمين والمحتوى.

وأشارت النتائج الارتباط القوي بشخصية المؤثر، وهو ما يتفق مع دراسة (Kemec, Yuksel, 2021) التي بينت أن مصداقية المؤثر تعد عاملاً أساسياً في بناء الثقة لدى الجمهور، ودراسة (آل هلال، 2023) التي أكدت أهمية المصداقية في تقبل الجمهور لمحتوى المؤثرين.

كما لم تظهر علاقة ذات دلالة بين استخدام المنصة ومصداقية المؤثر مما يشير إلى أن كثافة الاستخدام لا تعني بالضرورة زيادة الثقة وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (بن قيراط وآخرون، 2025) التي أشارت إلى عدم وجود دلالة بين بعض أبحاث أبعاد المصداقية والنوايا الشرائية.

وتؤكد هذه النتائج خلنا التأثير الحقيقي للمؤثرين لا يعتمد على عدد المتابعين أو كثافة الاستخدام، بل يرتبط بشكل أساسي بعوامل نفسية وسلوكية مثل الشخصية والمصداقية ونوعية المحتوى، وهو ما يعزز فاعلية التسويق عبر المؤثرين كأداة حديثة في بيئة التسويق الرقمي.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

مبارك، محمد بن عبد الله، وآخرون. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة التسويق الرقمي، القاهرة.

بن قيراط، أحمد، وآخرون. (2025). فحص العلاقة بين مصداقية إعلان المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة قلمة، الجزائر.

السامرائي، أحمد بن علي. (2024). دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة بغداد، العراق.

دحام، علي حسين. (2024). تطوير أساليب التسويق عبر الإعلام المرئي: دراسة تحليلية لتأثير تفاعل الجمهور في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة. مجلة الإعلام المعاصر، العراق.

خضير، أحمد حسن. (2024). تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية. مجلة بحوث الاتصال، القاهرة.

الزيات، محمود محمد. (2024). استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة. مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، مصر..

آل هلال، محمد بن عبد الله. (2023). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

المستتير، خالد بن عبد العزيز. (2023). محتوى المؤثرين على سناپ شات في المملكة العربية السعودية. مجلة الإعلام والاتصال، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

ساطور، محمد عبد القادر. (2023). بعد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.

التويجري، عبد الله بن محمد. (2022). العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية بمتابعة مشاهير السناپ شات رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

المراجع الأجنبية:

Alotaibi, A. (2025). **Challenges of Saudi Family Quality of Life in Light of Widespread Following of Social Media Influencers: A Field Study on Saudi Families in Riyadh.**

Alrashoud, M. (2025). **The Impact of Following Social Media Influencers on University Youth in Saudi Society.**

Alqahtani, S. (2024). **Snapchat Advertising: Exploring the Influence of Celebrities among Young Women in Saudi Arabia.**

Shen, Y., & Wang, L. (2024). **How Short-Video Marketing Influences Purchase Intention in Social Commerce.**

Seth, R., et al. (2023). **Cultural Differences in User Behavior toward Influencer Marketing on Social Media.**

Nuji, A., et al. (2023). **The Role of Social Media Influencers in Shaping Brand Reputation and Building Consumer Trust.**

Banjar, H. (2023). **Advertising Discourse of Saudi Female Influencers on Social Media Platforms.**

Jimenez, J., et al. (2023). **The Impact of Snapchat Characteristics on Brand Love: The Role of Consumer Engagement.**

Kemec, E., & Yuksel, H. (2021). **The Relationship between Influencer Credibility, Brand Attitude, and Purchase Intention.**

Smink, A., et al. (2020). **Shopping in Augmented Reality: The Effects of Spatial Presence, Personalization, and Intrusiveness on App and Brand Responses.**

الملاحق:

العبارة	موفق	محايد	غير موافق
المحور الاول: مدى استخدام سناب شات			
1. أستخدم منصة سناب شات بشكل يومي			
2. أفضل سناب شات على بعض منصات التواصل الأخرى			
3. أتابع عدداً كبيراً من المؤثرين على سناب شات			
المحور الثاني: مصداقية المؤثر			
4. أتابع المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية			
5. أفضل المؤثر الذي يعرض تجربته الحقيقية			
المحور الثالث: نوعية المحتوى			
6. أتابع المؤثرين الذين يقدمون محتوى مفيداً			
7. يجذبني المحتوى الترفيهي الذي يقدمه المؤثر			
8. تنوع المحتوى يزيد من رغبتي في متابعة المؤثر			
المحور الرابع: شخصية المؤثر			
9. أفضل المؤثرين الذين يتمتعون بشخصية جذابة			
10. يؤثر أسلوب عرض المؤثر للمحتوى في متابعتي له			
المحور الخامس: التفاعل مع المتابعين			
11. أشعر بالقرب من المؤثر عندما يتفاعل مع الجمهور			
12. المسابقات والاستطلاعات تزيد من متابعتي للمؤثر			

سادساً: البيانات الديموغرافية

1. النوع:

- ذكر
- انثى

2. العمر:

- أقل من ١٨
- ١٨-٢٥
- ٢٦-٣٥
- ٤٠-٣٦
- أكثر من ٤٠

3. المستوى التعليمي:

- ثانوي
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

4. عدد ساعات استخدام سناب شات يوميا:

- أقل من ساعة

- ١-٣ ساعات
- أكثر من ٣ ساعات

5. ما نوع محتوى المؤثرين الذي تحرص على متابعته؟

- المحتوى السياحي
- محتوى يتعلق بالتجميل
- محتوى تحفيزي لتطوير الذات
- محتوى يتعلق بالصحة
- محتوى ترفيهي وكوميدي
- محتوى تعليمي ودروس
- محتوى ترويجي للمنتجات
- أخرى (.....)

6. هل تفاعل مع محتوى المؤثرين المفضلين لديك؟

- نعم
- لا
- أحياناً
-

7. ما طبيعة التفاعل على منصة سناڤ شات؟

- الإعجاب
- المتابعة
- التعليق على المنشورات
- إعادة نشر المحتوى المنشور ومشاركتها مع آخرون
- التواصل مع المؤثرين عبر الرسائل