

بحث ضمن مشروع تخرج لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

أثر التسويق عبر مؤثري سناب شات على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم

إعداد: فيصل مسفر النفيعي

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١١٢

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



The impact of marketing through Snapchat influencers on Saudi youth's preferences for restaurants.

Prepared by

Faisal mesfer alnefaie

232001112

Supervised by:

Dr. Shereen Kedwany

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

المحتويات	أ
فهرست الجداول	ج
ملخص الدراسة	١
مقدمة الدراسة :	٢
مشكلة الدراسة :	٤
أهداف الدراسة:	٥
تساؤلات الدراسة:	٦
أهمية الدراسة	٦
الإطار المعرفي للدراسة	٨
الدراسات السابقة :	١٧
المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين وإعلانات سناب شات والسلوك الشرائي للمستهلك	١٧
المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بأثر المنصات الرقمية والمؤثرين على تفضيلات الأغذية والمطاعم والسلوك الاستهلاكي التفاعلي	٢٥
التعقيب على الدراسات السابقة	٣١
الإجراءات المنهجية	٣٣
مفاهيم الدراسة :	٣٣
نوع الدراسة :	٣٥
منهج الدراسة	٣٥
مجتمع وعينة الدراسة:	٣٥
أداة الدراسة:	٣٦
صدق وثبات أداة الدراسة:(Validity and Reliability)	٣٨
الأساليب الإحصائية:	٤١

٤٣	عرض نتائج الدراسة.....
٤٣	عرض نتائج خصائص العينة:.....
٥٢	عرض نتائج محاور الدراسة:.....
	عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي: أثر التسويق عبر مؤثري "سناب شات" على تفضيلات الشباب
٥٨	السعودي للمطاعم.....
	عرض نتائج اختبار (ت) للفروق في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري سناب شات
٦٠	وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير الجنس.....
	عرض نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في استجابات الشباب السعودي حول التسويق
٦٢	عبر مؤثري سناب شات وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير العمر.....
٦٤	خاتمة الدراسة.....
٦٧	التوصيات.....
٦٨	الدراسات المستقبلية.....
٦٩	قائمة المراجع.....
٦٩	أولاً: المراجع العربية.....
٧١	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
٧٣	الملاحق: أداة الدراسة.....

فهرست الجداول

- جدول رقم (١) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سنان شات". ٣٨
- جدول رقم (٢) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم ٣٩
- جدول رقم (٣) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أبعاد ومحاور الاستبانة ٤٠
- جدول رقم (٤) خصائص العينة وفقاً للجنس ٤٣
- جدول رقم (٥) خصائص العينة وفقاً للعمر ٤٤
- جدول رقم (٦) خصائص العينة وفقاً للدخل الشهري ٤٥
- جدول رقم (٧) خصائص العينة وفقاً للمستوى التعليمي ٤٦
- جدول رقم (٨) خصائص العينة وفقاً لمدى متى تستخدم سنان شات ٤٧
- جدول رقم (٩) خصائص العينة وفقاً لمتوسط الاستخدام اليومي لسنان شات ٤٨
- جدول رقم (١٠) خصائص العينة وفقاً لمدى متابعة مؤثري المطاعم على سنان شات ٤٩
- جدول رقم (١١) خصائص العينة وفقاً لأشكال التفاعل مع محتوى مؤثري المطاعم ٥٠
- جدول رقم (١٢) خصائص العينة وفقاً لأكثر أنواع المطاعم المتابعة عبر سنان شات ٥١
- جدول رقم (١٣) نتائج آراء عينة الدراسة حول عبارات أبعاد محور واقع التسويق عبر مؤثري "سنان شات" ٥٢
- جدول رقم (١٤) نتائج آراء عينة الدراسة حول عبارات أبعاد محور واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم .. ٥٥
- جدول رقم (١٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر التسويق عبر مؤثري "سنان شات" على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم ٥٨
- جدول رقم (١٦) نتائج اختبار (ت) للفروق في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري سنان شات وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير الجنس ٦٠
- جدول رقم (١٧) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري سنان شات وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير العمر ٦٢

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق "سناب شات" في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم، وتحديد أبعاد ودوافع هذا التأثير في إطار بيئة الإعلام التسويقي الرقمي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي طبقت على عينة قصودية ممثلة بلغت (٢٣٩) مشاركاً ومشاركة من الشباب السعودي مستخدمي المنصة ومتابعي مؤثري الأغذية والمطاعم. وأظهرت النتائج أن واقع التعرض والتفاعل مع منصة "سناب شات" جاء بمستويات مرتفعة كشفت عن خبرة رقمية واستخدام كثيف لدى أفراد العينة؛ حيث أفاد (٤٩.٤٪) بجيازتهم لحسابات على التطبيق منذ أكثر من ٥ سنوات، فيما يقضي (٤٦.٩٪) من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً في تصفحه، وتصدر خيار "مشاهدة القصص (Stories)" بنسبة (٧٨.٢٪) صدارة أشكال التفاعل الرقمي مع إعلانات المؤثرين، بينما جاءت "الوجبات السريعة" بنسبة (٣٥.١٪) ثم "المقاهي" بنسبة (٢٣٪) كأكثر أنواع المطاعم متابعةً واهتماماً عبر المنصة، كما كشفت النتائج عن اتجاهات إيجابية بدرجة موافقة مرتفعة نحو محور "واقع التسويق عبر المؤثرين" بمتوسط حسابي (٢.٥٨ من ٣.٠٠)، حيث تصدر بُعد "جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي" الأهمية النسبية بمتوسط (٢.٦٣)، يليه بُعد "مصادقية المؤثر وجانبيته الشخصية" بمتوسط (٢.٥٣)؛ وأثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مؤثري سناب شات في تحديد تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم؛ إذ فسر النموذج ما نسبته ($R^2 = 15.1\%$) من التباين الحاصل في تفضيلاتهم ($F = 42.057, Sig = 0.000$). كما كشفت نتائج الفروق الإحصائية عن وجود فروق دالة إحصائية في تقييم التسويق التأثيري تُعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث ($t = -2.129, Sig = 0.0343$)، بينما لم تظهر فروق دالة في تشكيل التفضيلات السلوكية ذاتها، في حين كشف تحليل التباين الأحادي (ANOVA) عن فروق دالة إحصائية عبر جميع المحاور تُعزى لمتغير العمر لصالح فئة صغار السن "أقل من ٢٠ سنة" ثم فئة "من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة" ($Sig < 0.001$).

مقدمة الدراسة :

تشهد المجتمعات المعاصرة تحولات جذرية وشاملة في أنماط الاتصال والتفاعل والسلوك الاستهلاكي؛ نتيجةً للتقدم التكنولوجي المتسارع والانتشار المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي التي أضحت جزءاً لا يتجزأ من تفاصيل الحياة اليومية للأفراد (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٠). وتؤدي المنصات الرقمية الحديثة—ولا سيما تلك التي تركز على المحتوى المرئي السريع والقصص اليومية التفاعلية مثل تطبيق "سناب شات" (Snapchat)—دوراً محورياً في إعادة تشكيل الثقافة الاستهلاكية، بفضل خصائصها التي تتيح التفاعل الفوري، والواقعية اللحظية، والقدرة العالية على خلق بيئة اتصالية شبه حقيقية تدمج بين تفاصيل الحياة الشخصية للمؤثر وبين الرسائل التسويقية بطريقة ناعمة وضمنية يصعب على المتلقي الفصل بينها وبين التوصيات العفوية (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠١؛ وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٥).

وتكتسب منصات التواصل الاجتماعي أهمية استثنائية وزخماً كبيراً في سياق المجتمع السعودي؛ بالنظر إلى معدلات الاختراق الرقمي المرتفعة والإقبال الجماهيري الواسع من قِبل مختلف الشرائح الاجتماعية، وبخاصة فئة الشباب (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٠٧؛ Al-Ajlan et al., 2022, p. 423). وتؤكد المؤشرات الإحصائية الصادرة مع بداية عام ٢٠٢٥ وصول عدد مستخدمي منصة "سناب شات" في المملكة العربية السعودية إلى نحو ٢٤.٧ مليون مستخدم نشط (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٢). كما تُجمع الدراسات الميدانية على أن تطبيق "سناب شات" يترجع على صدارة البيئات الرقمية المفضلة لدى الجمهور السعودي في متابعة إعلانات المؤثرين والبحث عن معلومات المنتجات والعلامات التجارية بنسبة تفضيل كاسحة بلغت (٧٤.١٤٪)، يليه تطبيق "تيك توك" بنسبة (٥٢.٣٤٪)، ثم إنستغرام ويوتيوب ومنصة إكس (الحبيل، ٢٠٢٣، ص ٣٩٤؛ الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣١).

وفي إطار هذا الفضاء الرقمي المتنامي، برز دور "المؤثرين" (Social Media Influencers) كأحد أهم صناع الرأي وقادة التغيير السلوكي في البيئة التسويقية الرقمية؛ حيث يُعرّف المؤثر بأنه ذلك الفرد الذي يمتلك قاعدة جماهيرية واسعة عبر شبكات التواصل، ويتمتع بالقدرة على استمالة المتابعين عقلياً وعاطفياً، والتأثير في قراراتهم الشرائية من خلال تقديم محتوى جذاب وموثوق يحقق معدلات تفاعل عالية كالإعجاب، والتعليق، والمشاركة (أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٩٤؛ الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٧). ولم يعد المستهلك السعودي في العصر الحالي يكتفي بالأساليب الإعلانية التقليدية الصادرة عن الشركات، بل أصبح يتجه نحو اعتماد التوصيات والتجارب الشخصية المعروضة من قبل المؤثرين بوصفها مصادر أكثر مصداقية وواقعية (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٠٧؛ محسن وبلحيمر، ٢٠٢٤، ص ٦١).

ويعد قطاع الأغذية والمطاعم والخدمات الاستهلاكية اليومية من أكثر المجالات تداولاً وتأثيراً ضمن المحتوى الترويجي الموجه لفئة الشباب وطلاب الجامعات؛ حيث يتعرض الأفراد يومياً لمشاهد وتغطيات بصرية مكثفة تتناول تجارب تذوق الأطعمة، وافتتاحات المطاعم، واستعراض الوجبات (Sadaf et al., 2023, p. 2). ونظراً لأن فئة الشباب الجامعي (الممتدة بين ١٨ و ٢٥ عاماً) تمثل شركاً ديموغرافياً حيوياً يمر بمرحلة نمو واستقلال في التفكير واتخاذ القرار، وتتسم بحساسية عالية تجاه المعروض الرقمي وتحديد خيارات نمط الحياة (أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٨٠؛ فلاته، ٢٠٢٤، ص ٤٩٨)؛ تأتي هذه الدراسة الميدانية لرصد وتحديد أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق "سناب شات" في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي نحو خيارات المطاعم.

مشكلة الدراسة :

أحدث الاتصال التسويقي الرقمي تحولاً جذرياً في سلوك المستهلك السعودي، حيث أدى اعتماد أصحاب الأعمال والمستثمرين في قطاع الأغذية والمطاعم على حملات التسويق التأثيري إلى جعل المنصات الرقمية—وفي مقدمتها تطبيق "سناپ شات"—المرجع الأول للشباب في اكتشاف المطاعم والوجبات الجديدة وتحديد وجهاتهم الاستهلاكية (الحبيل، ٢٠٢٣، ص ٣٩٤؛ Al-Ajlan et al., 2022, p. 428). وتعود هذه المشكلة الاتصالية والسلوكية إلى طبيعة الخصائص التقنية لتطبيق "سناپ شات"، التي تعتمد على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة الحية (Stories) والعدسات والفلاتر المكانية المحفزة، مما يخلق حالة من "التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction)" والانجذاب الإيجابي السريع لدى الشباب تجاه توصيات المشاهير، في موقف يتداخل فيه الإعلان التجاري مدفوع الأجر مع النصح الشخصي العفوي (Labrecque, 2014, p. 135؛ الخميس، ٢٠٢٥، ص ٦٠١).

ورغم اتساع نطاق ممارسات التسويق عبر المؤثرين وتخصيص ميزانيات ضخمة لها من قبل قطاع المطاعم، إلا أن الأدبيات الأكاديمية تكشف عن تباين واضح وفجوة معرفية بشأن القوة التأثيرية الفعلية والمباشرة لهؤلاء المؤثرين على القرارات الشرائية والتفضيلات الحقيقية للمستهلكين. ففي الوقت الذي تشير فيه بعض الدراسات إلى التأثير الإيجابي والحيوي لإعلانات المؤثرين في إحداث استجابات شرائية سريعة ورفع القوة الذهنية للعلامات (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٣١؛ فلاته، ٢٠٢٤، ص ٥٠٠)، ترى دراسات أخرى أن ثقة الجمهور السعودي في محتوى المؤثرين أصبحت تتسم بـ "المحدودية والحذر الإدراكي"، وأن التعرض المكثف للقصص الإعلانية لا يقترن دائماً بقرار الشراء أو بتغير التفضيل، بل يخضع لانتقائية المستهلك القائمة على تقييم مصداقية المؤثر، وشفافيته، والتزامه بالقيم والضوابط الاجتماعية، وعرض الفوائد الواقعية بعيداً عن المبالغة والإغراء التجاري الزائف (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣٠؛ Alharthi et al., 2026, p. 12).

علاوة على ذلك، يلاحظ وجود ندرة في الدراسات الميدانية المحلية—في حدود علم الباحث—التي تفحص خصيصاً أثر مؤثري تطبيق "سناب شات" على تفضيلات قطاع المطاعم لدى الشباب السعودي كقطاع خدمي استهلاكي مستقل؛ حيث ركزت أغلب الأبحاث السابقة إما على السلوك الاستهلاكي العام، أو على سلع التجميل والأزياء، أو على المقارنة الإجمالية بين المنصات بدون التركيز التفصيلي على تفضيلات الأغذية وأثر المتغيرات الديموغرافية ك (الجنس، والعمر) في هذه الاستجابات السلوكية (الحري، ٢٠١٩، ص ١٦٤؛ الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٧٤).

بناءً على ما تقدم، تتمحور مشكلة الدراسة في معالجة هذه الفجوة البحثية والتطبيقية من خلال التساؤل الرئيسي التالي: "ما أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق (سناب شات) في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم؟"

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق "سناب شات" في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم، ويرتفع من هذا الهدف مجموعة الأهداف الفرعية التالية :
- التعرف على واقع التسويق عبر مؤثري "سناب شات" من وجهة نظر الشباب السعودي.
 - التعرف على واقع وتوجهات تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم.
 - تحديد أثر التسويق عبر مؤثري "سناب شات" على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم.
 - تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري "سناب شات" من وجهة نظر الشباب السعودي وتوجهاتهم للمطاعم تعزى لاختلاف الجنس، العمر بينهم.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: "ما أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق (سناب شات) في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم؟" ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما واقع التسويق عبر مؤثري "سناب شات" من وجهة نظر الشباب السعودي؟
- ما واقع وتوجهات تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم؟
- ما أثر التسويق عبر مؤثري "سناب شات" على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري "سناب شات" وتوجهاتهم للمطاعم تعزى لاختلاف (الجنس، العمر) بينهم؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- إثراء الأدبيات الأكاديمية: الإسهام المعرفي المتميز في إثراء التراث النظري المتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر المؤثرين وسلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار نظري يربط محددات الإقناع الرقمي عبر منصة "سناب شات" بتوجيه وتشكيل تفضيلات المستهلكين.
- سد الفجوة البحثية المحلية: معالجة النقص البحثي الواضح في البيئة المحلية العربية والسعودية، من خلال التركيز على قطاع المطاعم والمأكولات الذي يُعد من الأركان الحيوية والخدمية المعززة لمنظومة جودة الحياة وتطلعات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

- تقديم أداة قياس ميدانية محكمة: توفير مقياس ميداني دقيق يفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين للعمق في تحليل آليات التفاعل شبه الاجتماعي والإقناع الرقمي من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في العديد من الدراسات السابقة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- دعم المستثمرين ورواد الأعمال: توفير مؤشرات ميدانية وواقعية تخدم أصحاب المطاعم، والمستثمرين، وصناع القرار في قطاع الأغذية لتشخيص مدى جدوى الاستثمار في الحملات الإعلانية عبر مؤثري "سناب شات"، ومعرفة انعكاساتها الفعلية على الصورة الذهنية لعلاماتهم التجارية.
- تطوير وترشيد الاستراتيجيات التسويقية: مساعدة وكالات الدعاية والإعلان في ترشيد وتطوير خططهم التسويقية عبر تبني ممارسات ترويجية قائمة على المصداقية والواقعية لبناء ثقة مستدامة مع المستهلك.
- فهم التباين الديموغرافي للمستهدين: الكشف عن الفروق الجوهرية في استجابات الشباب وتقضياتهم بناءً على متغيرات الجنس والعمر، مما يتيح للشركات والمسوقين تصميم حملات ترويجية مجزأة وموجهة بدقة لكل فئة.
- تعزيز التنمية الاقتصادية وحماية المستهلك: المساهمة في دعم نمو الاقتصاد الرقمي السعودي وتقديم توصيات تخدم حماية المستهلك وترشيد قراراته الشرائية عبر الفضاء الرقمي.

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين

تنامي استخدام منصات الشبكات الاجتماعية في الآونة الأخيرة لتتحول من مجرد أدوات اتصالية للترويج الفردي والتواصل الشخصي إلى بيانات رقمية متكاملة لصياغة الاتصالات التسويقية والتأثير في اتجاهات وسلوكيات الجماهير بمختلف أطيافها. وقد فرضت هذه التحولات الرقمية المتسارعة حتمية استحدث أفكار واستراتيجيات تسويقية إبداعية تضمن للشركات والعلامات التجارية بناء روابط متينة مع المستهلكين وزيادة القيمة المضافة لخدماتها. وفي هذا الإطار، برز أسلوب "التسويق عبر المؤثرين" (Social Media Influencer Marketing) كأحدى أكثر الاستراتيجيات كفاءة وتأثيراً في بيئات التجارة الإلكترونية المعاصرة.

تعددت المقاربات العلمية والبحثية في تعريف "التسويق عبر المؤثرين"؛ حيث يُعرف من المنظور الاتصالي والتسويقي الكلي بأنه: «استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم المنظمات والشركات بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم واستخدامهم في توصيل رسائلها التسويقية للجمهور المستهدف لتحقيق أهداف إعلانية وتجارية وثقافية واجتماعية» (Chaffey & Smith, 2017, p. 530; أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٨٦؛ الحريري، ٢٠١٩، ص ١٦٥).

كما يُعرف بكونه أسلوباً يعتمد على قيام قادة الرأي الرقميين بتوظيف منصاتهم الاجتماعية للتحدث عن المنتجات ومشاركة تجاربهم اليومية والاستعراضية، لما يمتلكونه من قدرة عالية على تشكيل واستمالة آراء الآخرين ونواياهم الشرائية (The Keller Fay Group & Berger, 2016, p. 2؛ سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٠٧). ويرتكز مفهوم التسويق التأثيري في جوهره المعرفي على مبادئ "التسويق الشفهي الإلكتروني" (Electronic

Word of Mouth - eWOM)؛ حيث يسهم حديث المؤثر وتوصياته اليومية في خلق مساحات تفاعلية ومناقشات بيعية حرة (Buying Conversations) بين المستهلكين والمتابعين عبر الفضاء الرقمي.

وتكتسب هذه التوصيات التأثيرية قوة إقناعية استثنائية نظراً لتمتع المؤثرين بـ "الرأس مال الاجتماعي" والمصداقية المدركة من قبل الجمهور، وهو ما يساعد العلامات التجارية على تجاوز مشكلة "تحيز المصدر" والتغلب على الشكوك والرفض النفسي الذي يواجهه المستهلك عادةً تجاه الإعلانات المباشرة والرسائل الترويجية التقليدية الصادرة من الشركات نفسها (Childers et al., 2018, p. 1؛ أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٧٩؛ محسن وبلحيمر، ٢٠٢٤، ص ٦١). وفي سياق أعمق، لا يقتصر المفهوم الشامل للتسويق عبر المؤثرين على الجانب التجاري والترويج للسلع والخدمات فحسب؛ بل يمتد ليشمل أبعاداً ثقافية وسلوكية واجتماعية تؤثر بصورة مباشرة في أنماط حياة الجماهير.

فالرسالة الإعلانية التأثيرية تؤدي دوراً إرجاعياً ونفسياً يعتمد على إثارة الدوافع العاطفية، وتحفيز القرب النفسي، وتعميق حالة "التفاعل شبه الاجتماعي" (Parasocial Interaction - PSI) بين المتابع والمؤثر. حيث يشعر المستهلك بروابط ألفة واحتواء وهمية تجعله يتقبل التوصيات الإعلانية والأنشطة الترويجية المضمنة في المحتوى اليومي للمؤثر بوصفها نصائح صادقة صادرة عن صديق موثوق، وليست مجرد حملات ترويجية مدفوعة الأجر (Labrecque, 2014, p. 135؛ فلاته، ٢٠٢٤، ص ٥٠١). بناءً على ذلك، يتجاوز التسويق عبر المؤثرين النظرة التقليدية للإعلان ليصبح نظاماً اتصالياً وثقافياً متكاملًا يتشابه فيه البعد التكنولوجي للمنصات الرقمية مع الشرعية الأخلاقية والمصداقية الشخصية والالتزام بالضوابط الاجتماعية والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع (Alharthi et al., 2026, p. 15؛ سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦١٦).

وهذا ما يجعله مدخلاً استراتيجياً مؤثراً في توجيه التفضيلات الاستهلاكية والقرارات الشرائية لدى الأفراد، ولا سيما الفئات الشابة التي تُعد الأشد تأثراً وانخراطاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠١؛ وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٩).

ثانياً: تصنيفات المؤثرين ومحددات اختيارهم في العملية التسويقية

تتفاوت القوة التأثيرية والدور التسويقي الذي يمارسه صناع المحتوى والمؤثرون عبر المنصات الرقمية بحسب خصائصهم الشخصية والمهنية، وحجم الجماهير المتابعة لهم، وطبيعة الفضاء الاتصالي الذي ينشطون فيه. ولم تعد عملية توظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية تتم بشكل عشوائي، بل أصبحت تخضع لتصنيفات علمية دقيقة ومحددات منهجية تضمن كفاءة الاستثمار التسويقي وتحقيق أقصى درجات التأثير في سلوك المستهلك.

١. تصنيفات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

استعرضت الأدبيات التسويقية والاتصالية تصنيفات متعددة للمؤثرين استناداً إلى أبعاد مختلفة، تتركز في المعايير التالية:

التصنيف وفقاً لعدد المتابعين ودائرة التأثير (Audience Size & Reach): يُصنف المؤثرون استناداً إلى الاتساع الجماهيري إلى خمس مستويات رئيسية (Kapitan & Silvera, 2016, p. 555; أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٩٥-٢٩٦):

- المؤثرون محدودو التأثير جداً (Nano-Influencers): يتراوح عدد متابعيهم بين (١٠k - k) متابع. ورغم قلة خبرتهم التسويقية، إلا أنهم يتميزون بالتفاعل الشخصي المباشر ونسب المشاركة العالية مع دوائريهم المقربة.

- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro-Influencers): يتراوح عدد متابعيهم بين (10 - k) ومتابع (50k) ويمتلكون خبرة أولية في التعاون مع العلامات التجارية. وأثبتت الدراسات أن هذه الفئة تولد مستويات عالية من الثقة والارتباط العاطفي لدى المتابعين مقارنة بالمشاهير الكبار نظراً لارتفاع منسوب المصداقية والواقعية لديهم (Kay et al., 2020, p. 250).
- المؤثرون متوسطو التأثير (Mid-Tier Influencers): يضم هذا المستوى متابعين يتراوح عددهم بين (500k - k) متابع. ويُعد هؤلاء شريحة متوازنة تجمع بين الاحترافية التسويقية والأسعار الإعلان المعقولة.
- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro-Influencers): يتراوح حجم جمهورهم بين (1m - k) متابع. ويمتاز هؤلاء بالاحترافية العالية في إنتاج المحتوى الرقمي والقدرة على الوصول العريض لشرائح استهلاكية متعددة.
- المؤثرون المشاهير (Mega/Celebrity Influencers): تتجاوز قواعدهم الجماهيرية حاجز المليون متابع (+m)، وتضم الفنانين، الرياضيين، عارضي الأزياء، والشخصيات العامة البارزة. ويتميز هؤلاء باتساع نطاق الانتشار والوصول اللحظي السريع، غير أن تكاليفهم الإعلان مرتفعة جداً وقد يواجهون أحياناً انخفاضاً في معدلات الثقة الشخصية لدى المتابعين مقارنة بالمؤثرين المتخصصين.

التصنيف وفقاً لطبيعة التخصص والمجال (Domain Specialization): ينقسم المؤثرون بحسب

المحتوى الوظيفي والمهاري إلى ثلاثة أنواع أساسية (Singh & Diamond, 2012, p. 84; أبو عبا، ٢٠٢١،

ص ٢٩٦):

المؤثر المرجعي (Referent Influencer): وهو المؤثر الذي يتناول مجالات حياتية متعددة وتغطيات متنوعة لنمط الحياة (Lifestyle)، ويتمتع بتوافق كبير وقبول عام يجعل المتابعين يتقبلون نصائحه حول سلع وخدمات مختلفة.

المؤثر المتخصص (Specialist Influencer): يُعد قامة أو خبيراً محترفاً في قطاع محدد (كالطهي وتذوق الطعام، التقنية، أو التجميل). ويلجأ إليه المستهلكون للاستشارة الفنية والتأكد من جودة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، كمؤثري تقييم وتذوق الأطعمة والمطاعم.

المؤثر الموضعي/العاطفي (Positional Influencer): ينظر إليه المتابعون كصديق أو فرد من العائلة، وتُبنى قوة تأثيره على القرب النفسي والارتباط العاطفي والتفاعل شبه الاجتماعي، حيث يثق الجمهور بترشيحاته بغض النظر عن مستوى خبرته الفنية 2. (Sokolova & Kefi, 2023, p. 105).

محددات اختيار المؤثر المناسب في العملية التسويقية: تتطلب كفاءة الحملات التسويقية عبر منصات مثل "سناپ شات" مراعاة معايير ومحددات دقيقة لضمان نجاح الرسالة الإعلانية وتوجيه تفضيلات المستهلكين، وتتمثل أبرز هذه المحددات فيما يلي:

- التوافق والتطابق الهوياتي (Brand-Influencer Congruence): تشير أدبيات التسويق إلى نموذج التطابق (Matching Model)، الذي يؤكد على ضرورة انسجام وتوافق سمات شخصية المؤثر ونمط حياته مع هوية العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه (كربط مطعم معين بمؤثر متخصص في الأغذية والترفيه). إذ يسهم هذا التطابق في تعزيز إدراك المستهلك لجودة الخدمة وزيادة مصداقية الإعلان (Misra & Beatty, 1990, p. 160; سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦١٧).
- المصداقية المباشرة والجاذبية المدركة (Source Credibility & Attractiveness): يركز اختيار المؤثر على مدى تمتع أسلوبه بالشفافية والخبرة والجاذبية الشخصية الشكلية والسلوكية،

والابتعاد عن الترويج الزائف أو إخفاء حقيقة الرعاية التجارية. وأكدت الدراسات أن أمانة المؤثر وإفصاحه الواضح عن الشراكات يعززان ثقة المتابعين وتوجهاتهم نحو الشراء الفعلي (Labrecque, 2014, p. 136; الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٢١).

- الالتزام بالمعايير والضوابط الثقافية (Cultural Alignment): في بيئة متميزة كالمجتمع السعودي، يُعد التزام المؤثر بالقيم الإسلامية والعادات والتقاليد الاجتماعية والحشمة الأثر الأبرز في بناء الثقة وشعور المتابع بالأمان. حيث تؤدي المخالفات السلوكية والأخلاقية للمؤثر إلى فقدان الثقة الفوري وانحياز صورة العلامة التجارية المرتبطة به (Alharthi et al., 2026, p. 12; الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٩٥).
- خصائص الجمهور المستهدف ومعدلات التفاعل (Audience Alignment & Engagement): يتطلب الاختيار المنهجي دراسة الخصائص الديموغرافية والاهتمامات الخاصة بمتابعي المؤثر ومدى تقاطعها مع الجمهور المستهدف للمنتج، مع التركيز على المتابعين الحقيقيين ومعدلات التفاعل النشط (التعليقات، إرسال الروابط، الاستجابة لأكواد الخصم) بدلاً من الاعتماد الشكلي على الأرقام الضخمة للمتابعين فقط (Al-Ajlan et al., 2022, p. 426; سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٤٥).

ثالثاً: منصة سناب شات وسلوك المستهلك الشبابي في المجتمع السعودي

تشهد أنماط الاتصال والتسويق في المجتمع السعودي تحولات جذرية نتيجة الانتشار المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، لا سيما بين فئة الشباب وطلاب الجامعات الذين يشكلون الكتلة الديموغرافية والشرائية الأكبر والأكثر ديناميكية في المملكة (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٠٧; Al-Ajlan et al., 2022, p. 423). وتعد هذه الفئة العمرية (تحديداً من ١٨ إلى ٢٥ عاماً) مرحلة نضج وتكون هوياتي ونفسي محورية يتشكل خلالها الاستقلال الذهني، وتتبلور من خلالها الرغبة في التميز واشتات الذات، والتطلع نحو مواكبة الصيحات

الحديثة في نمط الحياة، والتسوق، والترفيه، وتجربة المنتجات الجديدة (أبو عباة، ٢٠٢١، ص ٢٨٠; Sadaf et al., 2023, p. 7).

١. مكانة تطبيق "سناپ شات" وتفضيلات الاستخدام لدى الشباب السعودي: تحتل منصة "سناپ شات" (Snapchat) موقع الصدارة كأهم شبكة اجتماعية وتطبيق اتصالي يعتمد عليه الجمهور السعودي عامة والشباب بشكل خاص في تصفح إعلانات المؤثرين والبحث عن معلومات العلامات التجارية. إذ كشفت الدراسات الميدانية الحديثة أن "سناپ شات" جاء كأكثر المنصات تفضيلاً لمتابعة المحتوى الإعلاني والتأثيري بنسبة كاسحة بلغت (٧٤.١٤٪)، متفوقاً بفارق كبير على المنصات الأخرى مثل تيك توك (٥٢.٣٤٪)، وإنستغرام (٢٦.١٧٪)، ومنصة إكس وويوتيوب وفيسبوك (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣١). كما يُعد المصدر الرقمي الأول للشباب السعودي في الحصول على معلومات المنتجات والتجارب الاستهلاكية بنسبة (٤٧.٥٪) مقارنة بغيره من الوسائل (الحبيل، ٢٠٢٣، ص ٣٩٤)، ويرجع هذا التفضيل وهيمنة التطبيق في السوق السعودي إلى مجموعة من المزايا الاتصالية والتقنية التي تتوافق مع الثقافة والخصوصية السعودية (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣١; وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٥):

- التفاعل البصري والواقعية اللحظية: يعتمد التطبيق على التسجيل والمشاركة الفورية للصور ومقاطع الفيديو القصيرة والقصص اليومية (Stories)، مما يمنح المتابع شعوراً بالواقعية والمعايشة المباشرة لحياة المؤثر أثناء زيارته للمطاعم أو استخدامه للسلع.
- المرونة والتعزيز العاطفي: يوفر التطبيق أدوات تفاعلية مرنة مثل العدسات الممولة (Sponsored Lenses)، الفلاتر الجغرافية المخصصة للمواقع والأحداث (Geofilters)، وتسهيل خيارات الوصول المباشر لرابط المتجر أو كود الخصم بسحبة شاشة واحدة، وهو ما يرفع من معدلات الشراء المندفع والانجذاب السريع (Al-Ajlan et al., 2022, p. 424; وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٩).

• حفظ الخصوصية والقرب النفسي: تعزز طبيعة الرسائل مؤقتة الظهور والمحدودة بزمان

مؤطر (٢٤ ساعة) حس الخصوصية والأمان لدى المستخدم السعودي، إلى جانب تعميق

التفاعل شبه الاجتماعي وتضييق الفجوة النفسية بين المتابع والمؤثر (Alharthi et al., 2026, p. 3؛ الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٨٥).

٢. دوافع التصفح وأنماط السلوك الاستهلاكي للشباب عبر سناب شات: يتسم تعاطي الشباب

السعودي مع تطبيق "سناب شات" بالكثافة العالية؛ إذ يقضي قطاع واسع من المستخدمين ساعات طويلة

تتراوح بين ساعة إلى أكثر من ٤ ساعات يومياً في تصفح المنصة (الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٩٤؛ Sadaf et

al., 2023, p. 7). وتتنوع دوافع تعرض الشباب لهذه المنصة بين دوافع طقوسية وتفاعلية ترفيهية بالدرجة

الأولى ودوافع نفعية معرفية تتمثل في التسلية، متابعة مستجدات الأصدقاء، واستكشاف العروض

والخصومات، والتفتيش المباشر عن خيارات خروج وتناول الطعام والمطاعم الموصى بها (سلامة، ٢٠٢٠،

ص ٦٢٥؛ الخميس، ٢٠٢٥، ص ٦٢٨). غير أن تفاعل الشباب السعودي مع إعلانات مؤثري "سناب

شات" والقرارات الشرائية الناتجة عنها يخضع لخصائص إدراكية وانتقائية مركبة:

• الانتقائية والثقة المحايدة: أثبتت الدراسات أن أفراد العينة يمارسون درجات من الحذر

والوعي الإدراكي؛ حيث تتسم ثقتهم بالمحتوى الإعلاني بكونها "محدودة إلى متوسطة"، ولا

يتحول التعرض الكثيف للقصص الإعلانية تلقائياً إلى عمليات شراء عشوائية، بل يقتزن

بمستوى مصداقية المؤثر، ووضوح أمان الروابط، وتوافر الخصومات الحقيقية (سلامة،

٢٠٢٠، ص ٦٣٨؛ Alharthi et al., 2026, p. 12).

• التأثير البارز في قطاع الأغذية والمطاعم: يُعد قطاع المطاعم والمأكولات والأغذية سريعة

التناول من أكثر المجالات والقطاعات الاستهلاكية تأثراً واستجابة لإعلانات مؤثري سناب

شات في المملكة العربية السعودية مقارنة بالسلع الثمينة كالأثاث والمجوهرات (Al-Ajlan et

ويعود ذلك إلى كثرة تغطيات التدوق (al., 2022, p. 428; Alwafi et al., 2022, p. 2130).

والافتتاحات اليومية للمطاعم وتوفير أكواد الخصم الترويجية التي تشبع رغبات الترفيه والتجربة الاجتماعية لدى الشباب والجامعيين (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣٣؛ سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٣٠).

- الانعكاسات الاستهلاكية والتوازن القيمي: ورغم أن الإعلانات التأثيرية تعزز السرعة في التوجه نحو خيارات المطاعم الجديدة، إلا أن الدراسات تشير إلى تنامي وعي الشباب والحد من ظواهر الاستهلاك التفاخري المفرط أو الاقتراض المالي لتقليد نمط حياة المشاهير، محددين أن الالتزام بضوابط المجتمع والشفافية في العرض يقفان كمعيار أساسي لتقبل الإعلان واستمرار الثقة بالمؤثر (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣٨؛ الحبيب، ٢٠٢٣، ص ٣٩٥).

الدراسات السابقة :

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين وإعلانات سناب شات والسلوك الشرائي للمستهلك

١. دراسة الحارثي وفارسي وحلمي: (2026) هدفت إلى استكشاف ديناميكيات وآليات التسويق بالمؤثرين والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية كبيئة رقمية تحكمها معايير ثقافية وركائز تنظيمية صارمة. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (المزجي) بتطبيق استبيانين إلكترونيين باللغة العربية؛ كمي وصفي على عينة متاحة قوامها (٣٨) مستهلكاً، وكيفي تحليلي باستخدام العينة القصدية على (٨) من خبراء ومحترفي التسويق الرقمي والوكالات الإعلانية، وُحُللت البيانات كمياً وموضوعياً. أظهرت النتائج المستخلصة من منظور المستهلكين وجود مستويات عالية من التصفح اليومي، وتحديدًا من قبل الفئات الشابة (١٨-٢٤ عاماً)، مع بروز إنستغرام وتيك توك وسناب شات كأكثر المنصات استخداماً وهيمنة. وأفادت النتائج أن دافع المتابعة للمؤثرين يركز أساساً على جودة المحتوى، الترفيه، وقراءة تقييمات المنتجات وتوصياتها. ورغم أن (٦٠.٥٪) من المستهلكين أقرروا بقيامهم بالشراء الفعلي بناءً على ترشيحات المؤثرين، إلا أن هذه العمليات تظل انتقائية وغير منتظمة وتتركز بكثافة في قطاعات نمط الحياة القابلة للعرض البصري مثل (العناية الشخصية والتجميل، الأزياء، والأطعمة). وكشف التحليل أن اتجاه الثقة العام لدى المستهلكين جاء محايداً وحذراً؛ حيث يرتبط بناء الثقة لديهم بالاتساق، الوضوح، الشفافية، والخبرة المدركة للمؤثر وليس بمجرد حجم شهرته، وفي المقابل يتجنب المستهلكون المنتجات المعلنة في حال تزايد النبذة الإعلانية التجارية الفجة أو رصد تقييمات سلبية. ومن منظور الخبراء والصناعة، أكدت النتائج أن المواءمة والاتساق مع القيم الثقافية والاجتماعية يمثل المحدد الأساسي لنجاح وفاعلية الحملات التسويقية في المملكة؛ إذ برزت الحملات الموجهة والمصممة خصيصاً للمناسبات الدينية والوطنية

(مثل شهر رمضان المبارك، الأعياد، واليوم الوطني السعودي) كأعلى الحملات استجابة وتفاعلاً. وأوضح الخبراء أن المنظومة التنظيمية الصارمة الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام —(GAMR) والمتمثلة في ترخيص المؤثرين والإفصاح الإلزامي عن الرعاية— لا تمثل عائقاً إبداعياً، بل تعمل كأداة مؤسسية فعالة تسهم في تعزيز درجات الشفافية، المصداقية، وبناء الثقة المتبادلة مع الجمهور.

٢. دراسة بدران والدوسري: (2025) هدفت إلى تقييم أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك، فيسبوك، ويوتيوب) على استدكار العلامة التجارية والتعرف على شعاراتها وإدراك أخطاء التصميم لدى طلاب جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي عبر توزيع استبانة إلكترونية على عينة ميسرة بلغت (٣٠٦) طلاب من برامج ماجستير إدارة الأعمال ممن يجمعون بين الدراسة والعمل في القطاعين العام والخاص. أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الرقمية بكثافة عالية بمتوسط (٣ إلى ٥ مرات يومياً) بنسبة (٤٠٪)، يليهم من يتعرضون من (١ إلى ٣ مرات) بنسبة (30.5٪). وجاءت منصة "تويتر" كأكثر المنصات تعريضاً للإعلانات بنسبة عالية، تليها منصتا "سناب شات" و"إنستغرام". وتبين أن التفاعل بعلامة "الإعجاب (Like)" هو النمط السائد في منصات تيك توك وتويتر وإنستغرام، بينما برزت التعليقات في فيسبوك. وأثبتت النتائج وجود قدرة عالية وحس إدراكي مرتفع لدى الطلاب في التعرف المباشر على الأخطاء المعدة عمداً في تصميم شعارات العلامات التجارية العالمية؛ حيث أجاب (٩٢.١٪) بشكل صحيح في اكتشاف الخطأ بشعار ماكدونالدز، و(٩٧.١٪) لشعار إيكيا، و(٨٩.٤٪) لشعار نايكي. وأكدت الدراسة أن الإعلانات الترفيهية والإبداعية تسهم بفاعلية في تثبيت العلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين رغم انشغالهم المهني والأكاديمي.

٣. دراسة فلاته: (2024) هدفت إلى إيجاد العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يستخدمها المشاهير في إعلاناتهم واتخاذ قرار الشراء والبحث عن المنتج لدى مستخدمي منصة "سناب شات" في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (المزجي) باستبانة مغلقة على (٤٢٠) مفردة ومقابلات نوعية، وُحُلَّت البيانات بواسطة برنامج (SPSS). أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين الاستمالات العاطفية للمشاهير واتخاذ قرار الشراء؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (٠.١٩٣) وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، مما يؤكد أثر هذه الاستمالات في جذب المستخدمين وتوجيه سلوكهم الشرائي. وكشفت نتائج التحليل أن "أسلوب الإغراء" جاء في المرتبة الأولى كأعلى الأساليب العاطفية استخداماً بمتوسط حسابي (٢.٤٥٥)، يليه "أسلوب الأغنية والاستعراض" بمتوسط (٢.٤)، وتلاها أسلوب التركيز على المشاعر ثم أسلوب الإبهار في الإعلان. وفي المقابل، أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستمالات العاطفية أو اتخاذ القرار الشرائي تعود لمتغير الجنس (قيمة t للاستمالات = -٠.٣٧١)، أو لمتغير العمر (قيمة F للاستمالات = ٠.٠٤٣ وللقرارات الشرائية = ٠.٨٥٣) وهي قيم غير دالة إحصائياً، مما يعكس أن الجنس والعمر لا يلعبان دوراً معتبراً في هذا التأثير. وبينت الدراسة أن إعلانات المشاهير تسهم في إحداث استجابات شرائية سريعة لبعض المنتجات اليومية والأطعمة دون الحاجة للتفكير العميق أو جمع المعلومات، إلا أنها أشارت إلى بعض السلوكيات السلبية المرتبطة باندفاع المستهلكين مثل الاقتراض أو إنفاق آخر ما يملكون من نقود لشراء منتجات المشاهير المفضلة لديهم.

٤. دراسة محسن وبلحيمر: (2024) هدفت إلى التعرف على الأساليب التسويقية المختلفة التي ينتهجها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف طبيعة ودور هذه الأساليب في تحقيق رضا الزبون. وتركزت الدراسة على قياس أثر خمسة أبعاد أساسية للتسويق بالمؤثرين وهي:

(المصادقية، الشخصية، المحتوى، الشهرة، وأصل المؤثر) على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، بالإضافة إلى قياس الفروق بين أثر المؤثرين المحليين والأجانب. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة عشوائية من (٢٢٤) زبوناً جزائرياً، وجرى تحليلها عبر برنامج (SPSS v.25) أظهرت النتائج العامة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لجميع الأساليب والخصائص التسويقية للمؤثرين في تحقيق رضا الزبون. وكشفت نتائج اختبار (T-test) للفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المؤثرين بمتوسط (٣.٨٦)، ولشخصية المؤثرين بمتوسط (٣.٧٨)، وللمحتوى بمتوسط (3.896) وحاز بُعد "شهرة المؤثرين" على أعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٠٨٧) بدرجة تقييم (موافق). وفيما يتعلق بمتغير الأصل، أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر المؤثرين الجزائريين والمؤثرين الأجانب لصالح المؤثرين المحليين بمتوسط (٤.٦٧) مقابل (٤.٣٨) للمؤثرين الأجانب، مما يؤكد دور المؤثر المحتوي لثقافة المجتمع في نقل التجارب التسويقية الناجحة وتعزيز مستويات الرضا.

٥. دراسة الحبيل: (2023) هدفت إلى التعرف على معدلات ودوافع تعرض الشباب السعودي لتطبيق "سناب شات"، ورصد واقع وطبيعة العلاقة بين استخدام هذا التطبيق وارتفاع معدلات الشراء السلوكية لديهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي بشقيه الكمي والكيفي باستبانة إلكترونية على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) شاب وشابة في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء، وحُللت عبر (SPSS). أظهرت النتائج الوصفية أن تطبيق "سناب شات" جاء في المرتبة الأولى كأكثر التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر أساسي للمعلومة عن العلامات التجارية بنسبة (٤٧.٥٪)، وجاء في الترتيب الأول من يقضون (أقل من ساعة) يومياً على التطبيق بنسبة (67.5%) وتبين وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً وعكسية بين استخدام الشباب للتطبيق وبين ارتفاع معدلات الشراء (معامل بيرسون = -٠.١٦٢)؛ أي كلما زاد الاستخدام قلت معدلات الشراء الفعلية،

بينما توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب للتطبيق والإشباع المتحققة منه (معامل بيرسون = 0.608). كما تبين عدم وجود فروق دالة تعود لمتغير النوع (الجنس)، في حين ثبتت وجود فروق دالة تعود لمتغير مكان الإقامة لصالح سكان (القرية) بمتوسط بلغ (3.03)، ووجود فروق في العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي تعود لمتغير المؤهل العلمي لصالح فئة (الدراسات العليا) بمتوسط حسابي بلغ (16.2) وجاءت اتجاهات العينة نحو أبعاد التعرض للمؤثرين (الجاذبية والثقة والخبرة) بدرجة مرتفعة بمتوسط عام بلغ (2.05)، وتصدرتها عبارة "التزام المؤثر بمبادئ الدين وعادات وتقاليده المجتمع تجعلني أشعر بالثقة والأمان" بمتوسط (2.68).

٦. دراسة وزان: (2021) هدفت إلى قياس مدى تأثير الإعلانات الرقمية المعروضة عبر تطبيق "سناش" على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتحديد العوامل والمحفزات التي تساهم في خلق الرغبة الشرائية لديهم ومستوى اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجرى تصميم استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (١٦٦) طالباً وطالبة من مستخدمي التطبيق في جامعة أم القرى بمنطقة مكة المكرمة، وتمت المعالجة الإحصائية بالاستعانة ببرنامج (SPSS). أظهرت النتائج الوصفية أن الإناث شكلن الكتلة الكبرى بنسبة (91٪)، وأن (58.4٪) من أفراد العينة يدرسون في المستويين الثالث والرابع. وكشفت نتائج الدراسة أن "المواضيع الترفيهية" جاءت في مقدمة المحتويات التي يتابعها مستخدمو التطبيق بنسبة (93.4٪)، تليها "المواضيع الإعلانية" بنسبة (53.6٪) وتبين أن "التسلية والترفيه" هي الدافع الأول لمتابعة الإعلانات بنسبة (68.7٪) وحول السلوك الشرائي الفعلي، أفاد (30.9٪) من الطلاب قيامهم بالشراء عبر التطبيق خلال الأشهر الثلاثة الماضية، وكان من أبرز أعداد مرات الشراء قيام (83.7٪) بإجراء عملية شراء مرة واحدة واحتلت فئة "العطور وأدوات التجميل" المرتبة الأولى للمنتجات المشتراة بنسبة (39.8٪) تليها "الملابس" بنسبة (25.9٪) وبرز عامل "وجود خصم أو هدية على السلعة

المعلنة" كأهم محفزات الشراء بنسبة (٥١.٢٪)، بينما تمثلت أبرز عوائق الشراء في "تفضيل معاينة السلعة وفحصها مسبقاً" بنسبة (42.2٪). وأوضح البحث أن درجة استجابة أفراد العينة نحو مقياس تأثير إعلانات السناپ شات على القرار الشرائي جاءت بعالية بمتوسط عام (٣.٤٩٥) وانحراف معياري (٠.٥٤٠)، مع إثبات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير الجنس أو المستوى التعليمي.

٧. دراسة أبو عباة (2021) هدفت إلى تحديد وفحص مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والشامل؛ بحيث لا يقتصر على الجانب التجاري فحسب، بل يمتد ليشمل الأبعاد الثقافية، والاجتماعية، والسياسية عبر فضاء شبكات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي توظيفاً للمنهج الكيفي (النوعي)، وجرى جمع البيانات الميدانية من خلال تطبيق أداة "مجموعات المناقشة المركزة (Focus Groups)" عبر تنظيم (١٥) مجموعة بؤرية شارك فيها (١٥٠) طالباً وطالبة من خمس جامعات حكومية سعودية (جامعة الملك عبد العزيز، جامعة الملك خالد، جامعة الملك فيصل، جامعة الحدود الشمالية، وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية). أسفرت النتائج الكيفية عن إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري الشامل، وتصدرت منصات تويتر واليوتيوب وسناپ شات ثم فيسبوك قنوات المتابعة. ورصدت الدراسة قائمة بأبرز المؤثرين المتابعين في المملكة (مثل فيصل العبد الكريم، ثنيان خالد، فايز المالكي، وعبد الرحمن أبو مالح). وحدد الطلاب التكنيكات التسويقية الأكثر كفاءة في: دمج الوسائط المتعددة الجديدة، استثمار النوستالجيا والحنين للماضي، نشر طاقة التفاؤل والترفيه، ربط المنتجات بالمناسبات والأعياد، وجعل السلعة ضمن نمط حياة المؤثر. وانقسمت تقييمات الطلاب للنمط التسويقي إلى اتجاهين: اتجاه الأغلبية الذي يثمن التسويق التأثيري كأداة جديدة وفعالة في خلق الوعي السريع بالشركات والمنتجات،

واتجاه الأقلية المشكك الذي أشار لوجود "فجوة مصداقية" لدى بعض مشاهير تيك توك نتيجة نمط الحياة القائم على الثراء الفاحش أو هشاشة المحتوى الترويجي.

٨. دراسة سلامة: (2020) هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز الدوافع الكامنة وراء تعرضهم لصفحات هؤلاء المؤثرين، وتحديد الأساليب التسويقية الأكثر استخداماً وثقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التمسحي بتطبيق استمارة استبيان تضمنت (٢٥) سؤالاً على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة. أظهرت النتائج أن شبكات التواصل تصدرت المواقع التي يقضي فيها الشباب معظم أوقاتهم بنسبة (٨٧.٥٪)، وبمعدل دخول كثيف يتجاوز المرة الواحدة يومياً. وكشفت النتائج عن نجاح تسويقي بارز؛ حيث بلغت نسبة من قاموا بالشراء الفعلي بسبب إعلانات المؤثرين (٩٧.٧٪) من إجمالي المبحوثين. وأسفرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين وأساليب تفاعلهم (وضع الإعجاب أولاً) بقيمة (٠.٥٥٢)، وعلاقة دالة بين نجاح تجربة الشراء السابقة ورغبة تكرارها بقيمة (٠.٤٥٠)، وعلاقة دالة بين رأي المبحوثين الإيجابي في أساليب التسويق وإقبالهم على الشراء بقيمة (٠.٣٨٨) برز فيها "الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية" بوزن نسبي (90%) كما ثبت وجود علاقة دالة بين ثقة المبحوثين بالمؤثرين واعتمادهم عليهم في الاختيارات الشرائية بقيمة (٠.٣٥١)، وتصدرت "أكواد الخصم" الأساليب التسويقية بوزن نسبي (88.7%) وأثبتت النتائج عدم وجود فروق إحصائية في مدى التعرض تعود للنوع، بينما ثبتت فروق لصالح طلاب المستوى الثاني.

٩. دراسة الحريري: (2019) هدفت إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة

على أساس المستهلك (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، والولاء للعلامة) لدى طلاب الجامعات اليمنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بتوزيع استبانة على عينة عمدية مكونة من (٥٣١) طالباً وطالبة. أظهرت النتائج الوصفية أن موقع "فيسبوك" جاء أولاً كأكثر المواقع استخداماً بمتوسط (4.91) وكشفت النتائج أن "الأصدقاء" هم أكثر الفئات تأثيراً في مواقف الطلاب نحو العلامات التجارية بمتوسط (٤.٢١)، يليهم "زملاء الدراسة أو العمل" بمتوسط (4.10) وحازت "تجارب واستخدامات المؤثرين الشخصية والمنشورة كصور ومقاطع فيديو" على أعلى مستويات الاهتمام بمتوسط (٤.١٨)، تلاها "حديث المؤثرين عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً" (E.WOM) بمتوسط (٣.٩١)، بينما ضعف الاهتمام بالإعلانات التجارية التقليدية المعاد نشرها للمشاهير بمتوسط (2.10). وأسفرت تحليلات الانحدار عن وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق بالمؤثرين مجتمعة في مجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية (تفسر ١٩٪ من التباين)، حيث أثبت تحليل الأثر المنفرد معنوية تأثير وسيلتي الكلمة المنقولة والتجارب الشخصية في بُعدي الجودة المدركة والولاء، بينما لم يكن للإعلانات التقليدية للمشاهير أي تأثير معنوي دال عليهما.

١٠. دراسة: (Phua & Kim, 2018) هدفت إلى فحص الأثر المشترك لكل من الاتساق بين الذات

والعلامة (Self-brand congruity)، والإحالة الذاتية (Self-referencing)، والدعابة المدركة (Perceived humor) في إعلانات الفلاتر الجغرافية والعدسات التفاعلية لتطبيق "سناب شات" على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية نحو العلامات التجارية المعلنة. اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الإلكتروني بالاستعانة بعينة قوامها (٣١١) مستخدماً نشاطاً لتطبيق "سناب شات" ممن تتراوح أعمارهم حول متوسط (٢٧.٨) عاماً. أظهرت نتائج تحليل التباين المتعدد (MANOVA) وجود آثار رئيسية دالة إحصائية لجميع المتغيرات المستقلة؛ حيث أدى ارتفاع منسوب الاتساق بين ذات المستهلك والعلامة، والقدرة على الإحالة الذاتية في الإعلان، وارتفاع درجة الدعابة والمرح المدركة

في الفلتر التجاري إلى تحقق اتجاهات إيجابية أعلى نحو العلامة التجارية وارتفاع معنوي في النوايا الشرائية لدى المبحوثين. كما أظهرت نتائج التفاعل الإحصائي أن الاتساق مع الذات تفاعل مع الإحالة الذاتية والدعابة المدركة لتشكيل اتجاهات العلامة والنية الشرائية؛ إذ كان للإحالة الذاتية التفاعلية الأثر الأكبر في صياغة الاتجاه السلوكي، بينما لعب الاتساق مع الذات والتعزيز العاطفي القائم على الدعابة الدور الحاسم في رفع النوايا الشرائية المباشرة وتفضيل المنتجات.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بأثر المنصات الرقمية والمؤثرين على تفضيلات الأغذية والمطاعم والسلوك الاستهلاكي التفاخري

١. دراسة الخميسي: (2025) هدفت إلى الكشف عن دور المؤثرين في منصتي "سناب شات" و"تيك توك" في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري لدى أفراد المجتمع السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطبقت استبانة إلكترونية على عينة من (٤٠٠) مفردة من المبحوثين، وحُللت البيانات عبر (SPSS). أظهرت النتائج أن منصة "واتساب" جاءت أولاً في الاستخدام بمتوسط (٤.٥٨)، تليها "سناب شات" بنسبة (٤٦.٨٪)، ثم يوتيوب و"تيك توك" بمتوسط (٣.٤٧)، وكان دافع "الترفيه والتسلية" هو المحرك الرئيسي للتصفح بنسبة (84.74%) وأوضحت النتائج أن دور المؤثرين في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري جاء بمستوى منخفض بمتوسط كلي بلغ (٢.١١)، بينما جاء وعي الجمهور بالآثار الاجتماعية والاقتصادية السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري بمستوى مرتفع بمتوسط (٣.٢٦)، وتصدرتها عبارة "التأثير على القيم والسلوكيات خصوصاً لدى الشباب" بمتوسط (3.82) وتصدرت العبارات المظهرية والإغراءات الإعلانية أسباب الانتشار بمتوسط (٢.٧٨)، في حين جاء مستوى السلوك الاستهلاكي التفاخري الفعلي لدى المبحوثين بمستوى منخفض بمتوسط (١.٨١)، مما يؤكد أن أفراد العينة لا يتأثرون بصفة عشوائية، بل يمارسون انتقائية واعية تعتمد على التقييم الذاتي.

٢. دراسة (Abdinagoro & Bismo, 2025): هدفت إلى فحص التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل العلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships) القائمة بين مستهلكي جيل الألفية والمؤثرين في تحديد الجودة العلائقية (Relational Quality)، واختبار الأثر الوسيط للارتباط بالعلامة التجارية (Brand Connection) في قطاع العناية والجمال. اعتمدت الدراسة على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) بجمع بيانات ميدانية عبر مسح إلكتروني شمل (٢٥٣) مستهلكاً من جيل الألفية ممن تتركز أعمارهم بين (٢٧ و ٤١) عاماً. أظهرت نتائج اختبار المعاملات المسارية وجود أثر إيجابي مباشر ودال إحصائياً للروابط والعلاقات شبه الاجتماعية على الارتباط بالعلامة التجارية بقيمة ($t = 5.065, p = 0.000$)، وأثر مباشر ودال للتفاعل الاجتماعي عبر منصات المؤثرين على الارتباط بالعلامة بقيمة ($t = 8.263, p = 0.000$) وأثبتت النتائج أن الارتباط بالعلامة يؤثر مباشرة وبشكل معنوي في الجودة العلائقية القائمة على الثقة والرضا ب ($t = 5.735, p = 0.000$). كما أكدت اختبارات الأثر غير المباشر أن الارتباط بالعلامة يقوم بدور الوسيط التام والمحوري في نقل الأثر الإيجابي للتفاعلات الرقمية والعلاقات شبه الاجتماعية القائمة مع المؤثرين نحو تعزيز مستويات الجودة العلائقية والولاء الشرائي المباشر لدى الشباب.

٣. دراسة القحطاني وآخرين: (2024) هدفت إلى الكشف عن أبعاد ظاهرة الاستهلاك المظهري وتحديد العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة فيها داخل المجتمع السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج المزجي (الكمي والكيفي) بتطبيق مسح إلكتروني على عينة مكونة من (٤٦١) مشاركاً وإجراء مقابلات مع (٧) حالات ميدانية. أظهرت النتائج أن "الملابس" تصدرت أكثر المنتجات إنفاقاً بنسبة (٦٤.٤٪)، تليها الأجهزة الإلكترونية بنسبة (١٥.٢٪)، والعطور ب (٧.٦٪)، وأدوات التجميل ب (7.4٪) وتبين أن تقاليد الأسرة في المناسبات والضيوف والمحاكاة الاجتماعية تشكل العامل الاجتماعي الأكبر تأثيراً في رفع معدلات الاستهلاك المظهري بمتوسط (2.63). كما أثبتت النتائج أن

العوامل الاقتصادية المتمثلة في تسهيلات البنوك والقروض بمتوسط (٢.٥٥) وتوافر السلع المقلدة للماركات بمتوسط (٢.٤٧) ساعدت في تشجيع المبحوثين على مجازاة النمط الاستهلاكي للمشاهير. وجاءت اختبارات الفروض لتقر عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين تقاليد الأسرة كعامل مؤثر في المناسبات وبين عمر المبحوثين، وكذا عدم وجود علاقة دالة بين التسهيلات البنكية ودخل الأسرة.

٤. دراسة: (Sadaf, Safdar & Amjad, 2023) هدفت إلى فحص وتقييم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الخيارات والتوجهات الغذائية لدى طالبات المرحلة الجامعية في مستوى البكالوريوس، وتحديد نسب استهلاك الأطعمة السريعة والأطعمة الصحية المتأثرة بهذه المنصات. اعتمدت الدراسة على التصميم البحثي الكمي المسحي باستخدام الاستبانة المغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة متاحة بلغت (٣٠٠) طالبة من أربع جامعات حكومية في مدينة لاهور بباكستان. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك أثراً معنوياً كبيراً بنسبة (٩٣.٣%) على الخيارات الغذائية لطالبات الجامعات. (P-value = 0.006) وكشفت نتائج التحليل أن المنصات توجّه وتؤثر في استهلاك الأطعمة السريعة (Junk Food) بنسبة (٨١%) لدى المبحوثات نتيجة التعرض المستمر لصور وفيديوهات المأكولات، وفي المقابل أفادت (٩٣%) بأن المنصات حثتهن على الأغذية الصحية عبر متابعة أخصائيي التغذية. وبرز تطبيق "إنستغرام" كأكثر المنصات تأثيراً في تشكيل التفضيلات الغذائية للطالبات بنسبة (٤٨.٣%)، يليه "يوتيوب" بنسبة (٣٨%)، ثم "تيك توك" بنسبة (٦%)، بينما حل تطبيق "سناب شات" بـ (٤.٧%) وفيسبوك بـ (٣%) في المراتب الأخيرة كأقل المنصات فاعلية.

٥. دراسة: (Al-Ajlan, Alsadhan & Mirza, 2022) هدفت إلى استكشاف ومقارنة أثر التسويق عبر مؤثري منصتي "سناب شات" و"يوتيوب" على السلوك الاستهلاكي والعادات الشرائية للمستهلكين في

المجتمع السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي بتوزيع استبانة إلكترونية على عينة عشوائية بلغت (٣٥٤) مشاركاً ومشاركة. أظهرت النتائج الميدانية تفوقاً واضحاً لـ "سنا ب شات" في السوق السعودي؛ حيث يقضي (٣٩.٣٪) ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً عليه، وهو ضعف الوقت المقضى على يوتيوب. وكشفت الدراسة أن إعلانات مؤثري "سنا ب شات" تحظى بشهرة أوسع بنسبة (٨٩٪) ومصادقية أعلى بنسبة (٦٢٪) مقارنة بمؤثري يوتيوب. وحاز عامل "سمعة المؤثر" على الأثر الأعلى في قرار الشراء، تلاه عامل "الوصول السريع لرابط المتجر" بـ (٥٦.٥٪) لسنا ب شات. وتصدر قطاع "الأغذية والمطاعم" المرتبة الأولى للمنتجات الأكثر شراءً وتأثراً بالإعلانات، تليها العطور. وبيّنت النتائج أن (٢٤٪) من المستهلكين اشتروا منتجات غير ضرورية بسبب إعلانات مؤثري سنا ب شات مقارنة بنسبة (٨٪) فقط ليوتيوب.

٦. دراسة: (Alwafi et al., 2022) هدفت إلى استكشاف مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي ومؤثرها على خيارات الناس الصحية وعاداتهم الغذائية في المجتمع السعودي والروابط القائمة مع السمعة. اعتمدت الدراسة على المنهج المقطعي (Cross-Sectional) باستخدام استبانة إلكترونية طُبقت على عينة بلغت (١١٢٤) مشاركاً، وحُللت بالانحدار اللوجستي الثنائي. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل تؤثر مباشرة في التوجهات الغذائية لنحو (٢٠.٨٪) من المبحوثين. وأسفرت النتائج عن أن الأفراد المتابعين للمؤثرين بانتظام هم أكثر عرضة للتأثر وتغيير سلوكهم الغذائي بمقدار ١٠ أضعاف مقارنة بغير المتابعين. وأثبتت الدراسة أن المشاركين المتأثرين بالإعلانات كانوا أكثر عرضة للعيش مع السمعة بنسبة أرجحية (٢.٢٠)، والذين حاولوا اتباع حمية لإنقاص الوزن كانوا أكثر تأثراً بأرجحية (4.83). وبيّنت الدراسة أن المؤثرين يركزون أساساً على الترويج للمطاعم التي تقدم أطعمة ومأكولات ذات طاقة كثيفة وسعرات حرارية مرتفعة (كالوجبات السريعة) بدلاً من الأغذية الصحية، مما يسهم في تفاقم التبعات الصحية.

٧. دراسة عبد العال: (2022) هدفت إلى تحديد العوامل الاجتماعية والثقافية والإعلامية والاقتصادية المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بتطبيق استبانة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٢٠٠) طالبة بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل. أظهرت النتائج أن العوامل الاجتماعية والثقافية جاءت في الترتيب الأول كأهم العوامل المؤثرة بمتوسط مرتفع (٢.٣٦)، وتصدرتها عبارة "تقاليد الأسرة لها تأثير مباشر" بمتوسط (٢.٦٥)، تليها "دور العلاقات الاجتماعية" بمتوسط (٢.٦٣)، ودور "الصديقات" بـ (2.62). وجاءت العوامل الاقتصادية في الترتيب الثاني بمتوسط (٢.٠٣) تصدرتها عبارة "المصروف الشخصي" بـ (٢.٤٥)، ثم "ضعف المستوى المعيشي" والمكافأة الجامعية. وحلت العوامل الإعلامية ثالثاً بمتوسط (١.٩١) تصدرتها "الدعاية المركزة والترويج اليومي عبر الوسائل" وسهولة الوصول للروابط. وأثبتت نتائج (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية في العوامل المؤثرة تعود لـ (مكان السكن لصالح المدن)، و(حجم الأسرة لصالح الأسر الصغيرة)، و(الدخل الشهري لصالح الدخل المرتفع).

٨. دراسة المشاري وآل الشيخ: (2021) هدفت إلى التعرف على دور برامج التواصل الاجتماعي وخاصة "سناب شات" في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشباب. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة على عينة بسيطة قوامها (٣٣٠) طالبة بمرحلة البكالوريوس بجامعة الملك سعود بمدينة الرياض. أظهرت النتائج أن (٥٢٪) من الطالبات يتابعن تطبيق سناب شات دائماً، وتتراوح مدة المشاهدة اليومية بين ٤ ساعات لـ (٣٨.٨٪) و ٨ ساعات لـ (17٪) وحققن المتابعة إشباع "المعرفة بالعالم الخارجي" أولاً بنسبة (٨٨.٨٪)، يليه إشباع "التسوق والترفيه عن النفس" بنسبة (85.8٪) وجاءت "سهولة التسوق عبر سناب شات" في مقدمة أسباب الانتشار بمتوسط (٤.٠٢)، يليه "الشعور بالاعتزاز عند تصوير الاجتماعات والحفلات" بـ (3.86) وفيما يتعلق

بقطاعات السلوك التفاضلي، حل "اقتناء أدوات التجميل" في المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٩٢)، تلاه مباشرة "الذهاب للمطاعم وإقامة الحفلات" بمتوسط (٣.٨٩)، ثم اقتناء الملابس والحقائب بـ (3.88).

٩. دراسة: (AlQadi et al., 2020) هدفت إلى تحديد وقياس مدى تأثير مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (ولا سيما تطبيق سناب شات) على قرارات خيارات واختبارات المستهلكين للمطاعم في مدينة الرياض. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المزجي بجمع بيانات مسحية من (١٤٣٥) مستهلكاً، وتطبيق تحليل الانطباعات (Sentiment Analysis) والخوارزميات البرمجية على (٢٦٠٠٠) مراجعة وتقييم للمطاعم عبر خرائط جوجل (Google Maps). أظهرت النتائج المسحية أن (٦٢.١٪) من المبحوثين قاموا بزيارة مطاعم محددة بناءً على توصيات وتغطيات مشاهير سناب شات، وأفاد (٤٥.٢٪) بتكرار هذه الزيارات من مرة إلى مرتين شهرياً. وأظهر تحليل المعاملات وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين آراء مؤثري سناب شات واختيارات المطاعم بقيمة (0.257). بينما كشف تحليل انطباعات المراجعات الرقمية المقترنة بالمشاهير أن انطباعات الزوار الفعلية بعد تجربة المطاعم اتسمت بالارتفاع في الجوانب السلبية مقارنة بالتغطية الترويجية للمؤثرين، مؤكدة أن جودة الطعام، والخدمة، والديكور تمثل المحددات الحاكمة للرضا الفعلي بعد الانجذاب الأول للإعلان.

١٠. دراسة: (Labrecque, 2014) هدفت إلى فهم الآليات النفسية والاتصالية التي تمكن العلامات التجارية من بناء وتطوير علاقات مستدامة مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية من خلال اختبار دور "التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction - PSI)" كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة على منهجية متعددة الأساليب من خلال تطبيق مسح إلكتروني في الدراسة الأولى على (١٨٥) مشاركاً، وتصاميم تجريبية في الدراستين الثانية والثالثة على (٦٦ و ١٢٩ مشاركاً) لعلامة تجارية وهمية. أظهرت نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أن كلاً من "التفاعلية المدركة" (سرعة الاستجابة

وتخصيص الخطاب) و"الانفتاح في الاتصال" (الإفصاح عن المعلومات وكواليس العمل) تشكلان سوابق ومحددات إيجابية تشكل شعور المستهلك بالتفاعل شبه الاجتماعي مع العلامة. وأثبتت اختبارات الوساطة أن التفاعل شبه الاجتماعي يقوم بدور الوسيط الكامل في نقل أثر الانفتاح في الاتصال ونوايا الولاء والاستعداد لتقديم البيانات. ومع ذلك كشفت نتائج التجربة الثالثة أن هذه الآثار الإيجابية تبدد تماماً ولا تصبح دالة إحصائياً عندما يدرك المستهلك أو يصبح واعياً بأن الردود والتفاعلات مؤتمتة (Automated) أو ناتجة عن برمجيات خوارزمية وليست تفاعلاً بشرياً حقيقياً.

التعقيب على الدراسات السابقة

تتشابه الدراسة الحالية وتتقاطع في العديد من الأبعاد المنهجية والمعرفية مع الأدبيات والدراسات السابقة التي جرى استعراضها في المحورين؛ حيث التقت معها في الأهداف العامة من حيث فحص وتحليل آليات التأثير الإعلاني للشبكات الاجتماعية ومؤثرها في توجيه التفضيلات والقرارات الشرائية والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين، كما في دراسة (Alharthi, Farsi & Helmy, 2026)، ودراسة فلاته (2024)، ودراسة محسن وبلحيمر (2024)، ودراسة (Phua & Kim, 2018) كما تقاطعت الدراسة الحالية في أهدافها الخاصة بالتركيز المباشر على قطاع الأغذية والمطاعم وتحديد أثر تغطيات وتوصيات المؤثرين عبر تطبيق "سناپ شات" على الخيارات والتوجهات الغذائية مع دراسة (AlQadi et al., 2020)، ودراسة (Al-Ajlan, Alsadhan & Mirza, 2022)، ودراسة (Alwafi et al., 2022)، ودراسة (Sadaf, Safdar & Amjad, 2023) وترسخت أواصر الشبه المنهجي في اختيار مجتمع الدراسة من فئة الشباب والطلاب الجامعيين والاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية كما تجسد في دراسة الحبيب (2023)، ودراسة وزان (2021)، ودراسة سلامة (2020)، ودراسة الحريري (٢٠١٩)، ودراسة المشاري وآل الشيخ (2021)، ودراسة (Badran & Al-Dosari, 2025)، فضلاً عن التقاطع الكيفي مع دراسة أبو عباة (٢٠٢١) في تحليل أساليب واستراتيجيات الجذب التأثيري.

وفي المقابل، تتميز الدراسة الحالية وتختلف عن الأبحاث السابقة بتناولها التفصيلي والنسقي المتخصص الذي يربط بين التسويق التأثيري عبر منصة رقمية واحدة وهي تطبيق "سناب شات" وتأثيرها المباشر والمحدد على تفضيلات قطاع خدمي استهلاكي حيوي ومستقل وهو "قطاع المطاعم" لدى الشباب في المجتمع السعودي؛ وهو ما لم تطرحه الدراسات السابقة مجتمعة التي ركزت إما على السلوك الاستهلاكي العام والتفاخر بمختلف السلع كالأزياء والتجميل (مثل دراسة الخميسي، ٢٠٢٥؛ ودراسة القحطاني وآخرين، ٢٠٢٤؛ ودراسة عبد العال، ٢٠٢٢)، أو على التبعات الصحية والسمنة كدراسة الوافي وآخرين (2022)، أو على المقارنات الشاملة بين عدة منصات دون التعمق في أبعاد تفضيلات المطاعم كدراسة العجلان والسدحان وميرزا (2022). كما انفردت الدراسة الحالية بفحص وبحث الفروق الإحصائية الجوهرية في استجابات الشباب نحو التسويق التأثيري للمطاعم تبعاً لمتغيرين ديموغرافيين رئيسيين هما (النوع الاجتماعي: ذكور وإناث، والفئات العمرية للشباب)، للكشف عن مدى تباين مستويات الإقناع الرقمي بينهما.

وقد حققت الدراسة الحالية استفادة بالغة ومباشرة من الأدبيات والدراسات السابقة في عدة جوانب رئيسية:

• البناء المنهجي والأدوات: شكلت الدراسات السابقة أساساً منهجياً ومعرفياً متيناً تم الاعتماد عليه

في صياغة وتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) وتحديد عباراتها ومحاورها ومقاييسها الميدانية

بالاستعانة بدراسات سلامة (2020)، والحبيب (2023)، ووزان (2021)، والقاضي وآخرين (2020).

• الإطار النظرية والمفاهيمي: أسهبت الدراسات السابقة في تحديد مفاهيم الدراسة وأبعادها، وفي

اختيار المداخل والنظريات العلمية الموجهة لتفسير المتغيرات ك (نموذج مصداقية المصدر،

ونموذج إطار التأثير، ونموذج التتابع الهوياتي، ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي)، بالاستفادة من

دراسات (Labrecque, 2014)، (Abdinagoro & Bismo, 2025)، (Phua & Kim, 2018).

- **مناقشة وتفسير النتائج:** ستوظف هذه الأدبيات السابقة بفاعلية واقتدار في مرحلة مناقشة النتائج الميدانية وتفسير الفرضيات ومقارنة المؤشرات الإحصائية المكتشفة بالبيئات المحلية والعربية والدولية، للوقوف على التوافقات والاختلافات وصياغة توصيات حقيقية تخدم الاستثمار والتسويق الرقمي لقطاع المطاعم بالمملكة.

الإجراءات المنهجية

مفاهيم الدراسة :

١. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف التسويق عبر المؤثرين بأنه «استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائل الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي» (Smith, 2017, p. 530 & Chaffey). كما يُعرف بأنه «أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية» (الحري، ٢٠١٩، ص ١٦٥).

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد به في هذه الدراسة كافة الجهود والأساليب الترويجية والرسائل الإعلانية التي ينشرها المؤثرون عبر حساباتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي لعرض وجبات ومواصفات وخدمات المطاعم المختلفة بهدف توجيه واجتذاب أفراد عينة الدراسة.

٢. مؤثرو سناب شات (Snapchat Influencers):

- **التعريف الاصطلاحي:** هم «أفراد يمتلكون مصداقية راسخة مع أعداد كبيرة من الجماهير والمتابعين عبر تطبيق سناب شات، ولديهم الخبرة أو القدرة على التأثير في سلوكيات وقرارات متابعيهم الشرائية من خلال المحتوى التفاعلي اليومي القائم على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة» (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦١٨). كما يُعرف المؤثر بأنه «شخص يمتلك قاعدة جماهيرية واسعة ويمتاز بالقدرة على استمالة المتابعين والتأثير في آرائهم وسلوكياتهم الشرائية» (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٧).

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد بهم صناع المحتوى وشخصيات المشاهير في المملكة العربية السعودية الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "سناب شات" ويقومون بنشر تجاربهم وإعلاناتهم اليومية المتعلقة بزيارة وتذوق وتقييم المطاعم وإتاحةأكواد الخصم والروابط الخاصة بها.

٣. تفضيلات المستهلك للمطاعم (Consumer Restaurant Preferences):

- **التعريف الاصطلاحي:** تُعرف التفضيلات بأنها «أشكال التقييم والاتجاهات الذهنية والسلوكية التي يحملها المستهلك تجاه علامة تجارية أو خدمة معينة، والتي تجعله يميل إلى اختيارها وترجيحها على البدائل المتاحة بناءً على إدراكه للجودة والمزايا المقدمة» (Chávez Zirena et al., 2020, p. 301). كما يُعرف السلوك الشرائي بأنه «مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه وتقييمه واختياره للسلع والخدمات التي تلبي حاجاته وتتناسب مع إمكانياته» (وزان، ٢٠٢١، ص ١٣٨).

- **التعريف الإجرائي:** تُقصد بها اتجاهات وخيارات الشباب السعودي المبحوثين ونواياهم نحو اختيار مطعم دون غيره، وتتحدد هذه التفضيلات إجرائياً بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث في أبعاد المقياس (كوعي المستهلك بالمطعم، إدراكه لجودة الطعام والخدمة، ميله لتكرار الزيارة، والتوصية بالمطعم للآخرين).

٤. الشباب السعودي (Saudi Youth):

- **التعريف الاصطلاحي:** تُعرف هذه الفئة اجتماعياً وديموغرافياً بـ «مجموعة الأفراد من المواطنين والمواطنات في المجتمع السعودي الذين تقع أعمارهم ضمن مرحلة الشباب والتعليم الجامعي وما بعده، والذين يتسمون بالكثافة العالية في استخدام وتصفح التقنيات والتطبيقات الرقمية الحديثة» (الحبيل، ٢٠٢٣، ص ٣٧٣).

- **التعريف الإجرائي:** هم عينة المبحوثين الممثلة من الشباب السعودي (ذكوراً وإناثاً) ضمن الفئات العمرية المستهدفة في الدراسة والذين يستقلون بقوة شرائية ويمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "سناب شات" ويتابعون إعلانات وتوصيات المطاعم المعروضة عليه.

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تعتمد على التصميم البحثي الكمي المعتمد على جمع البيانات والمعلومات الرقمية الميدانية بواسطة أداة الاستبانة الإلكترونية. وقد تم اختيار هذا النوع من الدراسات لملائمته لطبيعة وطموحات البحث الحالي؛ إذ يُسهم الشق (الوصفي) في تشخيص ورصد واقع التسويق عبر مؤثري تطبيق "سناب شات"، والتعرف التفصيلي على واقع اتجاهات وتفضيلات الشباب السعودي نحو المطاعم من خلال استقراء البيانات الميدانية والأدبيات السابقة. بينما يتولى الشق (التحليلي) المعالجة الإحصائية المتقدمة لتلك البيانات .

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح ، وتحديد أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة ؛ لكونه المنهج الأكثر كفاءة وملاءمة لقياس اتجاهات وآراء الشرائح الجماهيرية العريضة في ظاهرة اتصالية وسلوكية معينة في وقت محدد. ويُستفاد من منهج المسح في جمع البيانات الميدانية الشاملة من عينة ممثلة للشباب السعودي من مستخدمي تطبيق "سناب شات"، بهدف توثيق أنماط تعرضهم لإعلانات المؤثرين، وتقييم استجاباتهم الشرائية نحو المطاعم الموصى بها. كما يُمكن هذا المنهج الباحثة من معالجة المعطيات الميدانية كمياً وإحصائياً للإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار صحة فرضياتها، وصولاً إلى استخلاص تعميمات واستدلالات منطقية تُحدد أثر التسويق التآثري على تفضيلات المطاعم، ورصد الفروق الإحصائية الناجمة عن المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، والعمر).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من الشباب السعودي (من كلا الجنسين) الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "سناب شات" ويتابعون من خلاله إعلانات وتغطيات مؤثري المطاعم والأغذية في

المملكة العربية السعودية. ونظراً لاتساع المدى الجغرافي للمجتمع الأصلي وصعوبة حصره الشامل رقمياً، اعتمدت الدراسة على أسلوب "العينة المتاحة" كأحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية المناسبة للدراسات الرقمية والميدانية عبر الفضاء الإلكتروني، وجرى توزيع أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أفراد الفئة المستهدفة، حيث أسفرت عملية جمع البيانات الميدانية عن تجميع استجابات عينة مكتملة الصلاحية للمعالجة الإحصائية قوامها (٢٣٩) مشاركاً ومشاركة ممن تنطبق عليهم الشروط المحكّمة للدراسة (امتلاك حساب نشط على تطبيق سناب شات، ومتابعة إعلانات ومحتوى مؤثري المطاعم).

أداة الدراسة:

استناداً إلى طبيعة البيانات والمنهج المسحي المتبع، اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية ومناسبة لجمع البيانات الميدانية، والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد جرى تصميم وتطوير الأداة خصيصاً لهذه الدراسة بعد الاستفادة من الأدبيات والأبحاث السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر المؤثرين وتفضيلات المستهلكين في قطاع الأغذية والمطاعم.

وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية المطبقة ميدانياً من ثلاثة أجزاء رئيسية وفق الهيكل الآتي:

- **القسم الأول: البيانات الديموغرافية والفرز (سؤال التصفية والأنماط الاتصالية):** اشتمل هذا الجزء على سؤال فرز وإقصاء أولي لضمان ملاءمة المبحوث لشروط العينة (امتلاك حساب نشط على سناب شات ومتابعة مؤثري المطاعم). وتلا ذلك (٨) أسئلة مغلقة ومتعددة الخيارات تغطي البيانات الديموغرافية والأنماط الاتصالية للمستجيبين وهي: (الجنس، الفئة العمرية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، مدة استخدام تطبيق سناب شات، متوسط الاستخدام اليومي للتطبيق، مدى متابعة مؤثري المطاعم، أكثر أشكال التفاعل مع محتوى المؤثرين، وأكثر أنواع المطاعم متابعة عبر سناب شات).

- القسم الثاني: محاور العبارات التقريرية لقياس متغيرات الدراسة: تكون هذا الجزء من (١٦) عبارة تقريرية مغلقة، موزعة بالتساوي على محورين رئيسيين (بواقع ٨ عبارات لكل محور)، تتدرج تحتها أربعة أبعاد تفصيلية كالتالي:

١. المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سناب شات" (المتغير المستقل): ويتكون من (٨) عبارات مقسمة بالتساوي على بُعدين هما:

▪ البُعد الأول: مصداقية المؤثر وجاذبيته الشخصية (العبارات ١-٤).

▪ البُعد الثاني: جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي (العبارات ٥-٨).

٢. المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم (المتغير التابع): ويتكون من (٨) عبارات مقسمة بالتساوي على بُعدين هما:

▪ البُعد الأول: التفضيل القائم على الصورة الذهنية والتريند (العبارات ٩-١٢).

▪ البُعد الثاني: أثر وتوجيه التفضيل السلوكي الفعلي (العبارات ١٣-١٦).

- القسم الثالث: المحور المفتوح (المقترحات والإضافات): اشتمل على سؤال مفتوح يُتيح للمستجيبين تقديم أي مقترحات أو إضافات فرعية من شأنها إثراء موضوع الدراسة وتحديد مرئياتهم نحو إعلانات مؤثري المطاعم.

وأعتمد في قياس استجابات أفراد العينة على محاور العبارات التقريرية في القسم الثاني مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)؛ حيث أُعطيت التقديرات الرقمية التالية لدرجات الموافقة: (٣ = موافق، ٢ = محايد، ١ = معارض)؛ لتحديد مستويات وأوزان اتجاهات الشباب السعودي نحو متغيرات الدراسة.

صدق وثبات أداة الدراسة: (Validity and Reliability)

أ- الصدق الظاهري للأداة:

للتحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة الدراسة (الاستبانة)، تم عرضها في صورتها الأولية على محكمين اثنين (٢) من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في كليات الإعلام. واقتصرت مهمة المحكمين على تقييم مدى وضوح الصياغة اللغوية للعبارات، وملاءمتها للأهداف والتساؤلات المصوغة، وشمولية المحاور للأبعاد المعبرة عنها، ودقة التدرج المقياسي المستخدم. وبناءً على التغذية الراجعة والملاحظات القيمة الصادرة عن المحكمين، تم إجراء بعض التعديلات الصياغية الخفيفة وتنقيح بعض العبارات لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية المحكّمة وجاهزيتها للتطبيق الميداني.

ب- صدق الاتساق الداخلي للأداة:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، تم تطبيق الاستبانة إلكترونياً على عينة استطلاعية (تجريبية) بلغت (٢٠) مشاركاً ومشاركة من خارج عينة الدراسة الرئيسية ومن نفس مجتمع الشباب السعودي مستخدمي "سناپ شات". وتم حساب معامل ارتباط بيرسون للتحقق من درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليه.

جدول رقم (١) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سناپ شات"

م	العبارة	الارتباط بالبعد	الارتباط بالمحور
	البعد الأول: مصداقية المؤثر وجاذبيته الشخصية		
١	أثق في أمانة ومصداقية المؤثرين الذين أتابعهم عند تقييمهم للمطاعم.	**٠.٨١٢	**٠.٧٤٥
٢	أرى أن تجارب المؤثرين للمطاعم تعكس الواقع الحقيقي دون مبالغة.	**٠.٨٤٥	**٠.٧٦٨
٣	يمتلك المؤثرون أسلوباً إقناعياً وجذاباً يدفعني للاهتمام بالمطاعم التي يعلنون عنها.	**٠.٧٩٨	**٠.٧٢٢
٤	يحرص المؤثرون على الحيادية الكاملة أثناء الحديث عن المطاعم.	**٠.٨٢٦	**٠.٧٥١
	البعد الثاني: جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي		

م	العبارة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمحور
٥	تساهم جودة تصوير الأطعمة وزوايا العرض في زيادة جاذبية المطعم المُعلن عنه.	**٠.٨٣٤	**٠.٧٦١
٦	يقدم المؤثرون معلومات كافية وتصيلية عن المطعم.	**٠.٨٠١	**٠.٧٣٠
٧	تزيد العروض والخصومات الحصرية التي يقدمها المؤثرون من تفاعلي مع الإعلان.	**٠.٨٥٢	**٠.٧٨٤
٨	يساهم النشر الفوري واليومي (الستوري) للمؤثر في إبقائي مطلعاً على جديد المطاعم.	**٠.٨١٩	**٠.٧٤٩

** ارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (١) أن جميع عبارات المحور الأول (واقع التسويق عبر مؤثري سناب شات) ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً بالدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للمحور عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بالبُعد بين (٠.٧٩٨ - ٠.٨٥٢)، وبالدرجة الكلية للمحور بين (٠.٧٢٢ - ٠.٧٨٤)، وهي قيم ارتباط عالية تؤكد تمتع المحور الأول بصدق اتساق داخلي مرتفع.

جدول رقم (٢) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم

م	العبارة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمحور
البُعد الأول: التفضيل القائم على الصورة الذهنية والتريند			
٩	أهتم بزيارة المطاعم التي تُصنف كـ "تريند" وشائعة بين أوساط الشباب.	**٠.٨٢١	**٠.٧٥٨
١٠	يتشكل انطباعي الإيجابي الأول عن المطعم بناءً على حجم تداوله رقمياً في السناپ شات.	**٠.٨٤١	**٠.٧٧٢
١١	أفضل المطاعم التي تقدم تجارب وأفكاراً مبتكرة في تقديم الأطباق وتجربتها.	**٠.٨٠٥	**٠.٧٣٩
١٢	يزداد ولائي وتكرار زيارتي للمطاعم التي تحافظ على مكانتها الإعلانية الإيجابية.	**٠.٨٣٠	**٠.٧٦٥
البُعد الثاني: أثر وتوجيه التفضيل السلوكي الفعلي			
١٣	قمت بزيارة وتفضيل مطاعم جديدة لم أكن أعرفها إلا من خلال تغطيات السناپ شات.	**٠.٨٦٢	**٠.٧٩١
١٤	يتولد لدي دافع فوري لتجربة وجبة معينة لمجرد رؤية مؤثر يتناولها بأسلوب مشوق.	**٠.٨٤٩	**٠.٧٨٠
١٥	تساهم توصيات مؤثري سناب شات في تغيير وجهتي واختياري للمطعم في اللحظات الأخيرة.	**٠.٨١٧	**٠.٧٤٨
١٦	أمنح المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون فرصة للتجربة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة.	**٠.٨٢٨	**٠.٧٥٩

** ارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع عبارات المحور الثاني (واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم) ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية للبعد والدرجة الكلية للمحور عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بالبعد بين (٠.٨٠٥ - ٠.٨٦٢)، وبالدرجة الكلية للمحور بين (٠.٧٣٩ - ٠.٧٩١)، مما يشير إلى درجة عالية وممتازة من الاتساق الداخلي والصدق البنائي لأداة الدراسة.

ج- ثبات أداة الدراسة: (Reliability)

يُقصد بالثبات مدى استقرار أداة القياس وإعطائها نفس النتائج التقريبية عند إعادة تطبيقها على نفس العينة وفي ظروف مشابهة. وللتحقق من ثبات الاستبانة المطبقة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لأبعاد ومحاور الاستبانة ولأداة ككل استناداً إلى بيانات العينة التجريبية.

جدول رقم (٣) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أبعاد ومحاور الاستبانة

المحور / البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سناپ شات"	٨	٠.٨٨٤
البعد الأول: مصداقية المؤثر وجاذبيته الشخصية	٤	٠.٨٤١
البعد الثاني: جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي	٤	٠.٨٦٢
المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم	٨	٠.٨٩١
البعد الأول: التفضيل القائم على الصورة الذهنية والترند	٤	٠.٨٥
البعد الثاني: أثر وتوجيه التفضيل السلوكي الفعلي	٤	٠.٨٧٣
الثبات العام للأداة ككل	١٦	٠.٩١٢

يتضح من الجدول رقم (٣) أن معامل الثبات العام للاستبانة ككل بلغ (٠.٩١٢)، وهو معامل ثبات مرتفع جداً ويقع فوق المحك المقبول تربوياً وإحصائياً (٠.٧٠). كما جاءت معاملات الثبات التفصيلية لمحاور وأبعاد الأداة مرتفعة وممتازة؛ حيث تراوحت بين (٠.٨٤١ - ٠.٨٧٣)، مما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي ويعتمد عليها تطبيقاً في استخراج نتائج ميدانية موثوقة.

الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها ميدانياً، سوف يتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة عن طريق حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، حيث سيتم الاعتماد على المقاييس والاختبارات الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية :** للتعرف على الخصائص الديموغرافية والأنماط الاتصالية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، مدة الاستخدام، متوسط الاستخدام اليومي، مدى المتابعة، أشكال التفاعل، وأنواع المطاعم المتابعة)، فضلاً عن وصف توزيع استجابات أفراد العينة تجاه عبارات المحاور وأبعادها الفرعية.
- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري :** لتحديد الاتجاه العام لدرجة موافقة أفراد العينة على محاور الدراسة وأبعادها الفرعية (واقع التسويق عبر مؤثري سناش، وواقع وتوجهات تقضيات المطاعم)، والوقوف على مدى تشتت أو تركيز الاستجابات، بالإضافة إلى ترتيب العبارات والأبعاد تصاعدياً وهبوطياً حسب الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية.
- **معامل ارتباط بيرسون :** لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة) من خلال قياس قوة واتجاه درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للبُعد والمحور الذي تنتمي إليه في العينة الاستطلاعية.
- **معامل ألفا كرونباخ:** لقياس مدى ثبات أبعاد ومحاور أداة الدراسة والثبات العام للاستبانة ككل للتحقق من مدى استقرارها وصلاحياتها للتطبيق الميداني ومعالجة النتائج.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط : لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، والوقوف على مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مؤثري "سناب شات" (المتغير المستقل) في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم (المتغير التابع)، وحساب القدرة التفسيرية للنموذج (R^2).
- اختبار (ت) للعينات المستقلة : للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات وتوجهات الشباب السعودي حول محاور الدراسة تُعزى لمتغير (الجنس: ذكور / إناث).
- تحليل التباين الأحادي : للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية التي تحتوي على أكثر من بديلين متغير (العمر).

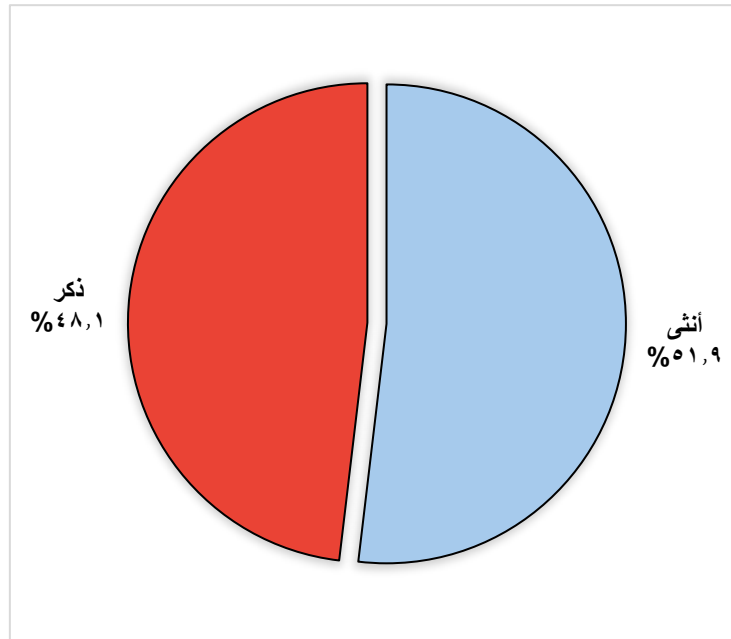
عرض نتائج الدراسة

عرض نتائج خصائص العينة:

١-الجنس

جدول رقم (٤) خصائص العينة وفقاً للجنس

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
٥١.٩	١٢٤	أنثى
٤٨.١	١١٥	ذكر



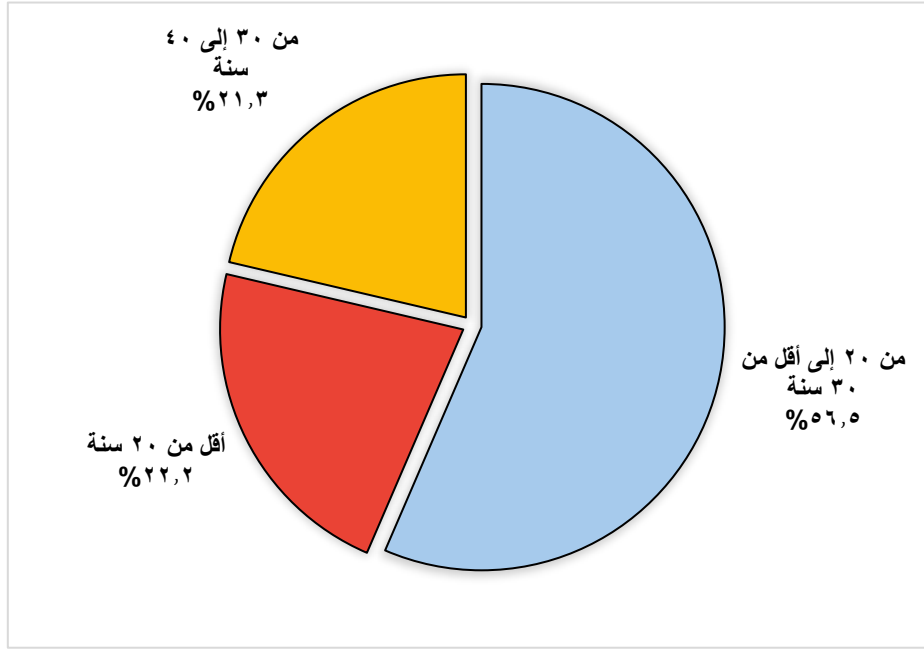
يتضح من الجدول رقم (٤) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع بين الإناث اللاتي يشكلن النسبة

الأكبر بـ ٥١.٩٪، والذكور بنسبة ٤٨.١٪، مما يعكس توازناً وتقارباً كبيراً في تمثيل الجنسين داخل عينة

البحث ويعزز شمولية النتائج الميدانية وقدرتها على تعبير اتجاهات الشباب السعودي بفاعلية.

جدول رقم (٥) خصائص العينة وفقاً للعمر

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
٥٦.٥	١٣٥	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
٢٢.٢	٥٣	أقل من ٢٠ سنة
٢١.٣	٥١	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة

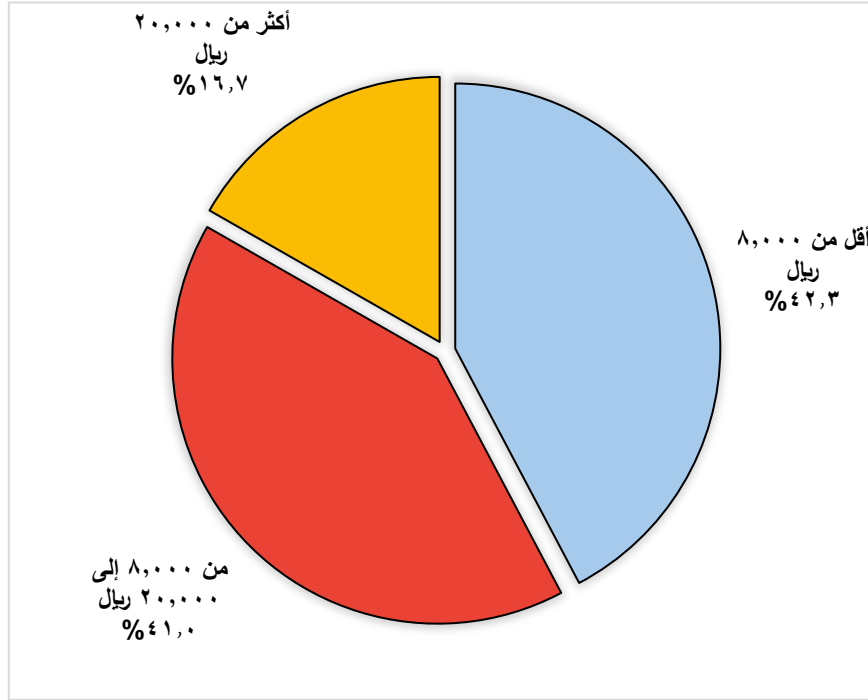


يتضح من الجدول رقم (٥) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع بين الفئة العمرية "من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة" والتي حازت النسبة الأكبر بـ ٥٦.٥٪، تليها فئة "أقل من ٢٠ سنة" بنسبة ٢٢.٢٪، ثم فئة "من ٣٠ إلى ٤٠ سنة" بنسبة ٢١.٣٪، مما يُبرز تركز غالبية المشاركين في مرحلة الشباب المبكر وعمر الشباب الجامعي الأشد انخراطاً واستخداماً لتطبيق "سناب شات" ومتابعة إعلانات المؤثرين.

٣- الدخل الشهري

جدول رقم (٦) خصائص العينة وفقاً للدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
٤٢.٣	١٠١	أقل من ٨,٠٠٠ ريال
٤١	٩٨	من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال
١٦.٧	٤٠	أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال

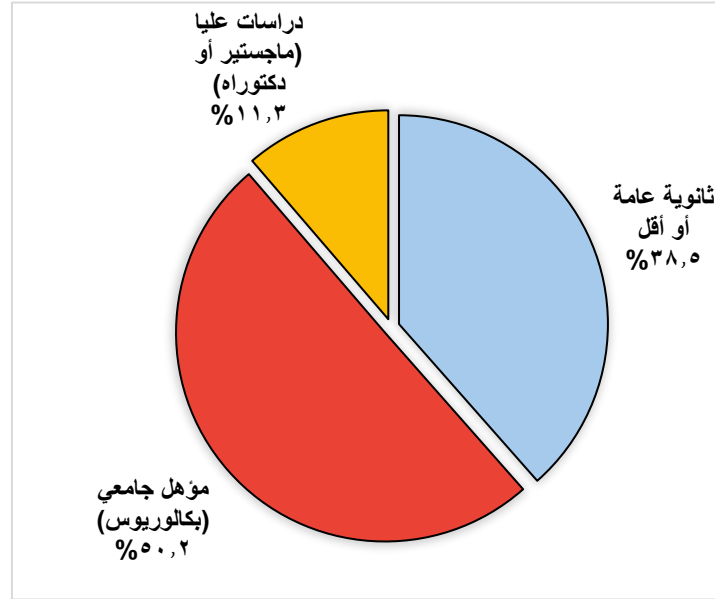


يتضح من الجدول رقم (٦) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع بين فئة الدخل الشهري "أقل من ٨,٠٠٠ ريال" والتي سجلت النسبة الأكبر بـ ٤٢.٣٪، تليها بفارق ضئيل فئة "من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال" بنسبة ٤١٪، ثم فئة "أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال" بنسبة ١٦.٧٪، مما يعكس شمولية العينة لمختلف الشرائح الاقتصادية مع اتساق غالبية أفرادها مع طبيعة فئة الشباب والطلاب المستقلين بمصروف شخصي أو بمتوسط دخل متوسط.

٤- المستوى التعليمي

جدول رقم (٧) خصائص العينة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
٣٨.٥	٩٢	ثانوية عامة أو أقل
٥٠.٢	١٢٠	مؤهل جامعي (بكالوريوس)
١١.٣	٢٧	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)

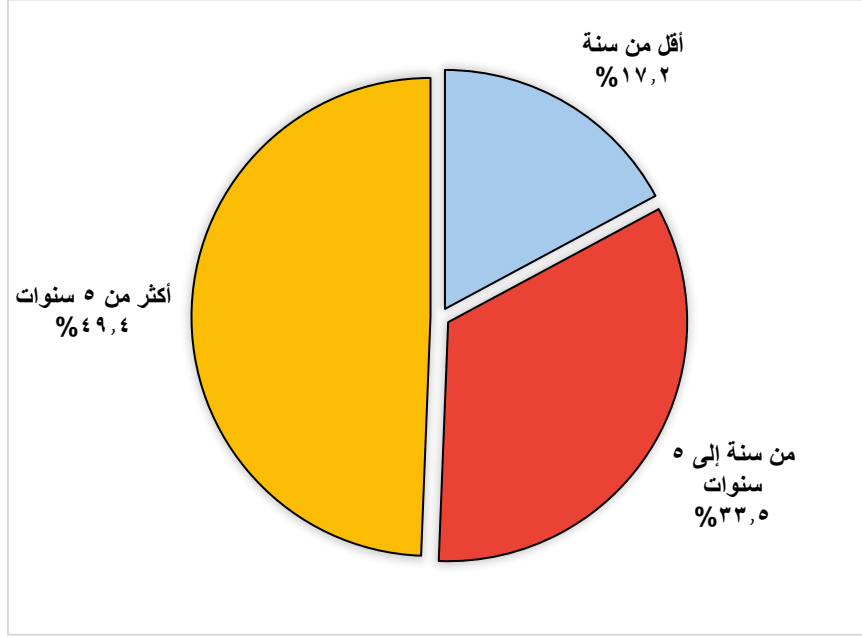


يتضح من الجدول رقم (٧) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع بين الحاصلين على "مؤهل جامعي (بكالوريوس)" والذين حازوا النسبة الأكبر بـ ٥٠.٢٪، تليها فئة "ثانوية عامة أو أقل" بنسبة ٣٨.٥٪، ثم فئة "دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)" بنسبة ١١.٣٪، مما يعكس ارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي لغالبية المشاركين وتمركزهم في المرحلة الجامعية وما بعدها، وهو ما يعزز من قدرة أفراد العينة على فهم عبارات الاستبانة والتعاطي الواعي مع محتوى الإعلانات الرقمية.

٥- منذ متى تستخدم سناب شات

جدول رقم (٨) خصائص العينة وفقاً لـمنذ متى تستخدم سناب شات

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
١٧.٢	٤١	أقل من سنة
٣٣.٥	٨٠	من سنة إلى ٥ سنوات
٤٩.٤	١١٨	أكثر من ٥ سنوات

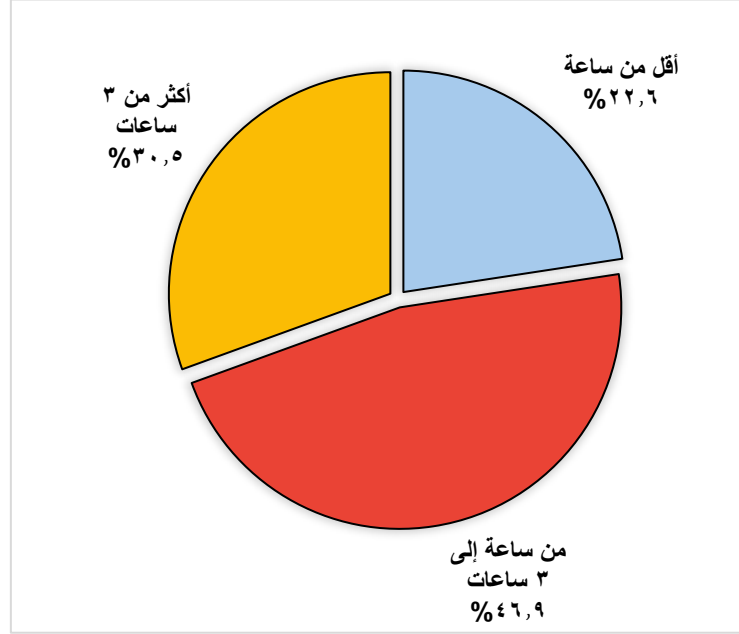


يتضح من الجدول رقم (٨) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع بين الذين يستخدمون تطبيق سناب شات منذ "أكثر من ٥ سنوات" والذين سجلوا النسبة الأكبر بـ ٤٩.٤٪، تليها فئة "من سنة إلى ٥ سنوات" بنسبة ٣٣.٥٪، ثم فئة "أقل من سنة" بنسبة ١٧.٢٪، مما يؤكد الخبرة الرقمية العالية والاعتقاد القديم لغالبية المشاركين على استخدام التطبيق، وهو ما يعزز قدرتك على دراسة أثر إعلانات المنصة ومؤثرها على تفضيلاتهم الاستهلاكية بدقة.

٦-متوسط الاستخدام اليومي لسناب شات

جدول رقم (٩) خصائص العينة وفقاً لمتوسط الاستخدام اليومي لسناب شات

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
٢٢.٦	٥٤	أقل من ساعة
٤٦.٩	١١٢	من ساعة إلى ٣ ساعات
٣٠.٥	٧٣	أكثر من ٣ ساعات

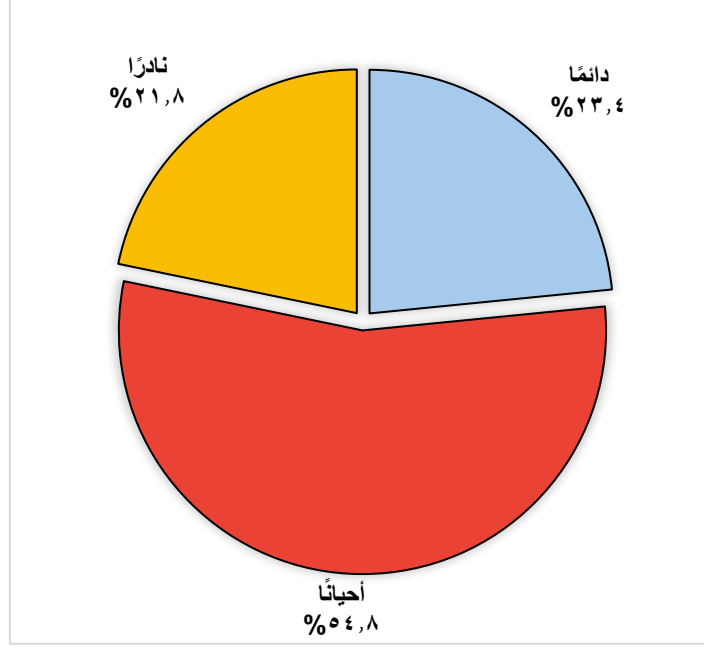


يتضح من الجدول رقم (٩) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع بين الذين يبلغ متوسط استخدامهم اليومي لسناب شات "من ساعة إلى ٣ ساعات" والذين حازوا النسبة الأكبر بـ ٤٦.٩٪، تليها فئة "أكثر من ٣ ساعات" بنسبة ٣٠.٥٪، ثم فئة "أقل من ساعة" بنسبة ٢٢.٦٪، مما ينعكس على الارتفاع الملحوظ في كثافة الاستخدام اليومي للتطبيق لدى أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة، وهو ما يزيد من فرص تعرضهم لإعلانات المؤثرين وتأثر تفضيلاتهم نحو المطاعم الموصى بها.

٧-مدى متابعة مؤثري المطاعم على سناپ شات

جدول رقم (١٠) خصائص العينة وفقاً لمدى متابعة مؤثري المطاعم على سناپ شات

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
٢٣.٤	٥٦	دائماً
٤٤.٨	١٣١	أحياناً
٢١.٨	٥٢	نادرًا



يتضح من الجدول رقم (١٠) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع بين الذين يتابعون مؤثري المطاعم على سناپ شات "أحياناً" والذين سجلوا النسبة الأكبر بـ ٤٤.٨٪، تليها فئة المتابعين "دائماً" بنسبة ٢٣.٤٪، ثم فئة المتابعة "نادرًا" بنسبة ٢١.٨٪، مما يبرز وجود اهتمام نشط ومتابعة منتظمة لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة لمحتوى مؤثري الأغذية والمطاعم عبر المنصة، وهو ما يوفر بيئة استجابة مناسبة لقياس مدى أثر هذا المحتوى الإعلاني على توجيه خياراتهم الشرائية وتفضيلاتهم الاستهلاكية.

٨- أشكال التفاعل مع محتوى مؤثري المطاعم

جدول رقم (١١) خصائص العينة وفقاً لأشكال التفاعل مع محتوى مؤثري المطاعم

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
٧٨.٢	١٨٧	مشاهدة القصص
٣٦	٨٦	زيارة حساب المطعم
٣٠.٥	٧٣	استخدام العروض أو الكوبونات
٢٦.٤	٦٣	الرد على القصص
١٨	٤٣	مشاركة المحتوى مع الآخرين
١٧.٦	٤٢	لا أتفاعل

يتضح من الجدول رقم (١١) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع في أشكال تفاعلها مع محتوى مؤثري المطاعم بين الخيارات المتعددة المتاحة؛ حيث جاء خيار "مشاهدة القصص" في المقدمة متصديراً النسبة الأكبر بـ ٧٨.٢٪، يليه خيار "زيارة حساب المطعم" بنسبة ٣٦٪، ثم خيار "استخدام العروض أو الكوبونات" بنسبة ٣٠.٥٪، يليه "الرد على القصص" بنسبة ٢٦.٤٪، ثم "مشاركة المحتوى مع الآخرين" بنسبة ١٨٪، بينما بلغت نسبة الذين أفادوا بـ "لا أتفاعل" ١٧.٦٪، مما يعكس تنوع أنماط التفاعل الرقمي لدى المبحوثين مع هيمنة السلوك الاستهلاكي البصري المتمثل في مشاهدة القصص والتوجه المباشر لاستكشاف حسابات المطاعم وتطبيق الخصومات الترويجية.

٩- أكثر أنواع المطاعم المتابعة عبر سناب شات

جدول رقم (١٢) خصائص العينة وفقاً لأكثر أنواع المطاعم المتابعة عبر سناب شات

النسبة %	التكرار	الفئة / الخيار
٣٥.١	٨٤	الوجبات السريعة
٢٣	٥٥	المقاهي
١٩.٧	٤٧	المطاعم العائلية
١١.٧	٢٨	مطاعم المأكولات الشعبية
١٠.٥	٢٥	المطاعم الفاخرة

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن خصائص عينة الدراسة تتوزع في متابعتها لأكثر أنواع المطاعم عبر سناب شات بين فئة "الوجبات السريعة" التي سجلت النسبة الأكبر بـ ٣٥.١٪، تليها فئة "المقاهي" بنسبة ٢٣٪، ثم "المطاعم العائلية" بنسبة ١٩.٧٪، تليها "مطاعم المأكولات الشعبية" بنسبة ١١.٧٪، بينما حلت "المطاعم الفاخرة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠.٥٪، مما يُظهر تركز التفضيلات والاهتمامات الرقمية لدى غالبية المشاركين حول خيارات الوجبات السريعة والمقاهي اليومية المعبرة عن نمط حياة وتجمعات الشباب السعودي.

عرض نتائج محاور الدراسة:

١ - واقع التسويق عبر مؤثري "سنان شات"

جدول رقم (١٣) نتائج آراء عينة الدراسة حول عبارات أبعاد محور واقع التسويق عبر مؤثري "سنان شات"

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب البعد
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%				
البُعد الأول: مصداقية المؤثر وجاذبيته الشخصية											
١	أثق في أمانة ومصداقية المؤثرين الذين أتابعهم عند تقييمهم للمطاعم.	١٧٦	٧٣.٦	٥٤	٢٢.٦	٩	٣.٨	٢.٧	٠.٥٤	مرتفعة	١
٢	أرى أن تجارب المؤثرين للمطاعم تعكس الواقع الحقيقي دون مبالغة.	١٤٠	٥٨.٦	٩٠	٣٧.٧	٩	٣.٨	٢.٥٥	٠.٥٧	مرتفعة	٣
٣	يمتلك المؤثرون أسلوباً إقناعياً وجذاباً يدفعني للاهتمام بالمطاعم التي يعلنون عنها.	١٦١	٦٧.٤	٦٥	٢٧.٢	١٣	٥.٤	٢.٦٢	٠.٥٩	مرتفعة	٢
٤	يحرص المؤثرون على الحيادية الكاملة أثناء الحديث عن المطاعم.	٩٦	٤٠.٢	١٠٥	٤٣.٩	٣٨	١٥.٩	٢.٢٤	٠.٧١	متوسطة	٤
ملخص البُعد: المتوسط الحسابي = ٢.٥٣ الانحراف المعياري = ٠.٦٣ درجة الموافقة = مرتفعة											
البُعد الثاني: جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي											
٥	تساهم جودة تصوير الأطعمة وزوايا العرض في زيادة جاذبية المطعم المُعلن عنه.	١٧١	٧١.٥	٦٣	٢٦.٤	٥	٢.١	٢.٦٩	٠.٥١	مرتفعة	٢
٦	يقدم المؤثرون معلومات كافية وتصيلية عن المطعم.	١٣٣	٥٥.٦	٩٢	٣٨.٥	١٤	٥.٩	٢.٥	٠.٦١	مرتفعة	٤
٧	تزيد العروض والخصومات الحصرية التي يقدمها المؤثرون من تفاعلي مع الإعلان.	١٧٤	٧٢.٨	٥٨	٢٤.٣	٧	٢.٩	٢.٧	٠.٥٢	مرتفعة	١
٨	يساهم النشر الفوري واليومي (الستوري) للمؤثر في إبقائي مطلعاً على جديد المطاعم.	١٥٧	٦٥.٧	٧١	٢٩.٧	١١	٤.٦	٢.٦١	٠.٥٨	مرتفعة	٣
ملخص البُعد: المتوسط الحسابي = ٢.٦٣ الانحراف المعياري = ٠.٥٦ درجة الموافقة = مرتفعة											
المتوسط الحسابي الكلي للمحور = ٢.٥٨ الانحراف المعياري الكلي = ٠.٦٠ درجة الموافقة الكلية = مرتفعة											

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١٣) أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محور "واقع التسويق

عبر مؤثري سنان شات" جاءت بدرجة موافقة إجمالية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور

(٢.٥٨ من ٣.٠٠) وبانحراف معياري كلي قدره (٠.٦٠)، مما يعكس تقييماً إيجابياً وعالياً من قبل الشباب

السعودي لدور وأبعاد التسويق الرقمي الذي يقدمه المؤثرون للمطاعم عبر المنصة. وعند ترتيب الأبعاد المكونة لهذا المحور وفقاً لأهميتها النسبية ومتوسطاتها الحسابية، تصدر البُعد الثاني "جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢.٦٣) وانحراف معياري (٠.٥٦) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما حل البُعد الأول "مصادقية المؤثر وجاذبيته الشخصية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٣) وانحراف معياري (٠.٦٣) وبدرجة موافقة مرتفعة أيضاً، مما يُبرز أن العناصر الجمالية والتفاعلية للمحتوى الترويجي تشكل المركز الأكثر تأثيراً في واقع التسويق الرقمي للمطاعم، تليها العوامل المتعلقة بالمصادقية والجاذبية الشخصية للمؤثر.

وبالنظر إلى تفاصيل نتائج عبارات البُعد الأول المتعلق بمصادقية المؤثر وجاذبيته الشخصية، جاءت العبارة رقم (١) "أثق في أمانة ومصادقية المؤثرين الذين أتابعهم عند تقييمهم للمطاعم" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٧٠) ودرجة موافقة مرتفعة، حيث وافق عليها غالبية المبحوثين بنسبة (٧٣.٦٪)، تلتها العبارة رقم (٣) "يملك المؤثرون أسلوباً إقناعياً وجذاباً يدفعني للاهتمام بالمطاعم التي يعلنون عنها" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٦٢) ودرجة موافقة مرتفعة وبنسبة موافقة (٦٧.٤٪)، ثم العبارة رقم (٢) "أرى أن تجارب المؤثرين للمطاعم تعكس الواقع الحقيقي دون مبالغة" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٥٥) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٥٨.٦٪)، بينما حلت العبارة رقم (٤) "يحرص المؤثرون على الحيادية الكاملة أثناء الحديث عن المطاعم" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٢٤) وبدرجة موافقة متوسطة؛ حيث بلغت نسبة المحايدين فيها (٤٣.٩٪) والمعارضين (١٥.٩٪). أما فيما يتعلق بعبارات البُعد الثاني الخاص بجودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي، فقد تصدرت العبارة رقم (٧) "تزيد العروض والخصومات الحصرية التي يقدمها المؤثرون من تفاعلي مع الإعلان" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٠) ودرجة موافقة مرتفعة وبنسبة موافقة بلغت (٧٢.٨٪)، تلتها العبارة رقم (٥) "تساهم جودة تصوير الأطعمة وزوايا العرض في زيادة جاذبية المطعم المُعلن عنه" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٦٩) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٧١.٥٪)، وجاءت

العبارة رقم (٨) "يساهم النشر الفوري واليومي (الستوري) للمؤثر في إبقاءً مطلعاً على جديد المطاعم" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٦١) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٦٥.٧٪)، بينما حلت العبارة رقم (٦) "يقدم المؤثرون معلومات كافية وتفصيلية عن المطعم" في المرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٥٠) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة بلغت (٥٥.٦٪).

تُظهر هذه النتائج الميدانية أن نجاح التسويق التأثيري للمطاعم عبر منصة "سناب شات" يركز بالدرجة الأولى على المحفزات الترويجية المباشرة والجودة البصرية المتقنة؛ حيث أثبتت النتائج أن أثر الخصومات الحصرية والإخراج الجذاب لتصوير الوجبات يمثلان المحرك الأساسي لاستجابة وتفاعل المستهلكين، يتلوها منسوب الثقة الشخصية والأسلوب الإقناعي للمؤثر. وتتفق هذه النتيجة الإيجابية الإجمالية مع ما توصلت إليه دراسة وزان (٢٠٢١) ودراسة سلامة (٢٠٢٠) اللتان أكدتا على الأثر المرتفع والفعال لإعلانات سناب شات والمحفزات التشويقية (كأكواد الخصم والإنتاج البصري) في خلق الاستجابة الشرائية لدى الشباب، كما تتكامل هذه النتائج مع ما أسفرت عنه دراسة الحريري (٢٠١٩) ودراسة محسن وبلحيمر (٢٠٢٤) من أن جودة المحتوى والتجارب الشخصية المعروضة للمؤثر تصيغ الصورة الإيجابية وتزيد من التفاعل المباشر للجمهور مقارنة بالأساليب الإعلانية الجافة. وفي المقابل، يُفسر انخفاض متوسط العبارة الخاصة بـ "الحيادية الكاملة للمؤثرين" (التي جاءت بدرجة متوسطة) وجود وعي وتشكك نسبي لدى الشباب السعودي تجاه النبرة الإعلانية التجارية المدفوعة، وهو ما يتقاطع بدقة مع نتائج دراسة الحارثي وفارسي وحلمي (Helmy, 2026 & Alharthi, Farsi) ودراسة أبو عباة (٢٠٢١) اللتان أشارتا إلى وجود "فجوة مصداقية" وحذر حيال النبرة الإعلانية الصريحة أو التقييمات المبالغ فيها، مما يؤكد أن المستهلك الشاب يستجيب بفاعلية للمحتوى الجذاب والخصومات لكنه يمارس تقييماً نقدياً لمستوى الشفافية والحياد الإعلاني لدى المؤثر.

٢ - واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم

جدول رقم (١٤) نتائج آراء عينة الدراسة حول عبارات أبعاد محور واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم

م	العبرة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة %	الترتيب البعد تكرار
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%				
البُعد الثاني: التفضيل القائم على الصورة الذهنية والترند											
١	أهم زيارة المطاعم التي تُصنف كـ "ترند" وشائعة بين أوساط الشباب.	١٦٠	٦٦.٩	٥٩	٢٤.٧	٢٠	٨.٤	٢.٥٩	٠.٦٤	مرتفعة	٣
٢	يتشكل انطباعي الإيجابي الأول عن المطعم بناءً على حجم تداوله رقمياً في السناوب شات.	١٤٠	٥٨.٦	٨٣	٣٤.٧	١٦	٦.٧	٢.٥٢	٠.٦٢	مرتفعة	٤
٣	أفضل المطاعم التي تقدم تجارب وأفكاراً مبتكرة في تقديم الأطباق وتجربتها.	١٥٩	٦٦.٥	٧٢	٣٠.١	٨	٣.٣	٢.٦٣	٠.٥٥	مرتفعة	٢
٤	يزداد ولائي وتكرار زيارتي للمطاعم التي تحافظ على مكانتها الإعلانية الإيجابية.	١٦٨	٧٠.٣	٥٨	٢٤.٣	١٣	٥.٤	٢.٦٥	٠.٥٨	مرتفعة	١
ملخص البُعد: المتوسط الحسابي = ٢.٦٠ الانحراف المعياري = ٠.٦٠ درجة الموافقة = مرتفعة											
البُعد الثالث: أثر وتوجيه التفضيل السلوكي (التفضيل الفعلي)											
٥	قمت بزيارة وتفضيل مطاعم جديدة لم أكن أعرفها إلا من خلال تغطيات السناوب شات.	١٤٧	٦١.٥	٨٣	٣٤.٧	٩	٣.٨	٢.٥٨	٠.٥٧	مرتفعة	١
٦	يتولد لدي دافع فوري لتجربة وجبة معينة بمجرد رؤية مؤثر يتناولها بأسلوب مشوق.	١٤٢	٥٩.٤	٨٧	٣٦.٤	١٠	٤.٢	٢.٥٥	٠.٥٨	مرتفعة	٢
٧	تساهم توصيات مؤثري سناوب شات في تغيير وجهتي واختياري للمطعم في اللحظات الأخيرة.	١٣٢	٥٥.٢	٩٣	٣٨.٩	١٤	٥.٩	٢.٤٩	٠.٦١	مرتفعة	٣
٨	أمنح المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون فرصة للتجربة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة.	١٠٠	٤١.٨	١٠٣	٤٣.١	٣٦	١٥.١	٢.٢٧	٠.٧١	متوسطة	٤
ملخص البُعد: المتوسط الحسابي = ٢.٤٧ الانحراف المعياري = ٠.٦٣ درجة الموافقة = مرتفعة											
المتوسط الحسابي الكلي للمحور = ٢.٥٣ الانحراف المعياري الكلي = ٠.٦٢ درجة الموافقة الكلية = مرتفعة											

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١٤) أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محور "واقع وتوجهات تفضيلات

المطاعم" جاءت بدرجة موافقة إجمالية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (٢.٥٣ من ٣.٠٠)

وبانحراف معياري كلي قدره (٠.٦٢)، مما يعكس تأثيراً إيجابياً وعالياً لإعلانات وتغطيات مؤثري سناوب شات في

تشكيل الصورة الذهنية والسلوك الشرائي المباشر للشباب السعودي نحو المطاعم. وعند ترتيب الأبعاد المكونة لهذا المحور وفقاً لأهميتها النسبية ومتوسطاتها الحسابية، تصدر البُعد الأول (البُعد الثاني في هيكل الاستبانة) "التفضيل القائم على الصورة الذهنية والتريند" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢.٦٠) وانحراف معياري (٠.٦٠) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما حل البُعد الثاني (البُعد الثالث في هيكل الاستبانة) "أثر وتوجيه التفضيل السلوكي (التفضيل الفعلي)" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٧) وانحراف معياري (٠.٦٣) وبدرجة موافقة مرتفعة أيضاً، مما يُبرز أن التسويق التأثيري يؤثر بدرجة أعلى في بناء الانطباعات الذهنية ومواكبة الشائع والابتكار، يتلوه أثره المباشر في تحفيز وتوجيه السلوك الشرائي الفعلي وتغيير الوجهات.

وبالنظر إلى تفاصيل نتائج عبارات البُعد الأول المتعلق بالتفضيل القائم على الصورة الذهنية والتريند، جاءت العبارة رقم (٤) "يزداد ولائي وتكرار زيارتي للمطاعم التي تحافظ على مكانتها الإعلانية الإيجابية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٦٥) ودرجة موافقة مرتفعة، حيث وافق عليها غالبية المبحوثين بنسبة (٧٠.٣٪)، تلتها العبارة رقم (٣) "أفضل المطاعم التي تقدم تجارب وأفكاراً مبتكرة في تقديم الأطباق وتجربتها" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٦٣) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٦٦.٥٪)، ثم العبارة رقم (١) "أهتم بزيارة المطاعم التي تُصنف ك تريند وشائعة بين أوساط الشباب" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٥٩) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٦٦.٩٪)، بينما حلت العبارة رقم (٢) "يتشكل انطباعي الإيجابي الأول عن المطعم بناءً على حجم تداوله رقمياً في السناپ شات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٥٢) وبدرجة موافقة مرتفعة أيضاً؛ حيث بلغت نسبة الموافقين فيها (٥٨.٦٪) والمحايدين (٣٤.٧٪). أما فيما يتعلق بعبارات البُعد الثاني الخاص بأثر وتوجيه التفضيل السلوكي الفعلي، فقد تصدرت العبارة رقم (٥) "قمت بزيارة وتفضيل مطاعم جديدة لم أكن أعرفها إلا من خلال تغطيات السناپ شات" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٨) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة بلغت (٦١.٥٪)، تلتها العبارة رقم (٦) "يتولد لدي دافع فوري لتجربة وجبة معينة لمجرد رؤية مؤثر يتناولها بأسلوب مشوق" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٥٥) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٥٩.٤٪)، وجاءت العبارة

رقم (٧) "تساهم توصيات مؤثري سناپ شات في تغيير وجهتي واختياري للمطعم في اللحظات الأخيرة" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٤٩) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٥٥.٢٪)، بينما حلت العبارة رقم (٨) "أمنح المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون فرصة للتجربة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط (٢.٢٧) ودرجة موافقة متوسطة؛ حيث بلغت نسبة المحايدين فيها (٤٣.١٪) والمعارضين (١٥.١٪).

تُظهر هذه النتائج الميدانية أن المحتوى الإعلاني لمؤثري سناپ شات يمارس توجيهاً ناعماً ومباشراً لتفضيلات الشباب السعودي، بدءاً من صياغة الصورة الذهنية والانجذاب للمفاهيم المبتكرة والمطاعم الشائعة (التريند)، وصولاً إلى إحداث سلوك زيارة فعالٍ واكتشاف وجهات غذائية جديدة لم تكن معروفة مسبقاً. وتتفق هذه النتيجة الإيجابية الإجمالية مع ما أسفرت عنه دراسة القاضي وآخرين (AlQadi et al., 2020) ودراسة العجلان والسدحان وميرزا (Al-Ajlan, Alsadhan & Mirza, 2022) اللتان أكدتا أن أكثر من نصف المستهلكين السعوديين يندفعون لزيارة مطاعم جديدة واكتشافها بناءً على توصيات وتغطيات مشاهير سناپ شات. كما تتكامل هذه النتائج الميدانية مع نتائج دراسة الوافي وآخرين (Alwafi et al., 2022) ودراسة صدف وصفدر وأمجد (Sadaf, Safdar & Amjad, 2023) اللتان أوضحتا القدرة الفاتنة للمنصات الرقمية ومؤثراتها على تحفيز الدافع الفوري لتناول وجبات معينة وتشكيل الخيارات الغذائية اليومية لدى فئة الشباب. وفي المقابل، يُفسر انخفاض متوسط العبارة الخاصة بـ "منح فرصة للمطاعم حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة" (التي جاءت بدرجة متوسطة) وجود حذر وترشيد مالي لدى الشباب السعودي؛ حيث يسعد المستهلك الشاب بتجربة المطاعم وتغيير وجهته بناءً على الشهرة والابتكار ولكنه يظل حساساً للمستوى السعري، وهو ما يتقاطع مع نتائج دراسة وزان (٢٠٢١) ودراسة المشاري وآل الشيخ (٢٠٢١) اللتان أشارتا إلى أن أثر الإعلان التأثيري يظل مقترناً بالبحث عن الميزة السعرية أو العروض والخصومات، وتجنب الاندفاع النفقاتي غير البرجماتي.

عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي: أثر التسويق عبر مؤثري "سنا ب شات" على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم

جدول رقم (١٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر التسويق عبر مؤثري "سنا ب شات" على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم

ملخص نموذج الانحدار						
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل	قيمة F	الدالة الإحصائية (.Sig)	النتيجة	
٠.٣٨٨	٠.١٥١	٠.١٤٧	٤٢.٠٥٧	٠.٠٠٠٠	دالة إحصائية	
معاملات الانحدار						
المتغير	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة (t)	الدالة (.Sig)	Beta المعياري	النتيجة
الثابت (Constant)	١.٣٨٤	٠.١٧٨	٧.٧٦٣	٠.٠٠٠٠	—	دالة
المحور الأول (التسويق عبر المؤثرين)	٠.٤٤٧	٠.٠٦٩	٦.٤٨٥	٠.٠٠٠٠	٠.٣٨٨	دالة إحصائية

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٥) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مؤثري "سنا ب شات" (المتغير المستقل) في تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم (المتغير التابع). وتُظهر المؤشرات الإحصائية لمخلص النموذج أن قيمة معامل الارتباط المباشر بين المتغيرين بلغت ($R = 0.388$) ، وهي درجة ارتباط طردية وملموسة تؤكد أن القوة الاتصالية والتسويقية للمؤثرين تنعكس مباشرة في توجيه تفضيلات الشباب نحو المطاعم. كما سجل معامل التحديد قيمة قدرها ($R^2 = 0.151$) بمعامل تحديد معدل قدره (0.147) ، وهو ما يعني إحصائياً أن التسويق عبر مؤثري سنا ب شات يفسر ما نسبته (15.1%) من التباين والتغير الحاصل في تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم، بينما تعود النسبة الباقية لمحددات وعوامل أخرى خارجية لم يتطرق لها النموذج. وقد أثبتت المعالجة الإحصائية المعنوية الكلية لنموذج الانحدار؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (42.057) عند مستوى دلالة معنوي ($Sig = 0.000$) وهو أقل من المحك الإحصائي (0.05) ، مما يؤكد صلاحية وكفاءة النموذج المقدر لتفسير العلاقة بين المتغيرات المبحوثة.

وبالنظر إلى تفاصيل معاملات الانحدار (المعالم المقدرة)، بلغت قيمة الحد الثابت للنموذج ($B = 1.384$) بقيمة ($t = 7.763$) ودلالة معنوية ($Sig = 0.000$) في حين بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري للمتغير

المستقل ($B = 0.447$) بمعامل بيتا المعياري ($Beta = 0.388$) ، وبقيمة ($t = 6.485$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$) ؛ وهو ما يدل إحصائياً على أن زيادة الاهتمام والاستجابة للتسويق عبر مؤثري سناش بمقدار درجة واحدة تؤدي إلى زيادة وتغير إيجابي في تفضيلات الشباب السعودي نحو المطاعم بمقدار (0.447) درجة، مما يُثبت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة بوجود أثر حقيقي ومباشر للتسويق التآثري عبر المنصة في توجيه التفضيلات والخيارات الغذائية للمستهلكين.

تُقدم هذه النتيجة الإحصائية برهاناً علمياً على الدور التوجيهي والمحوري الذي يلعبه التسويق بالمؤثرين عبر سناش شات في صناعة قرارات الشراء واختيار المطاعم لدى فئة الشباب بالمملكة العربية السعودية؛ إذ يبرهن الأثر الدال على أن التغطيات الرقمية والتوصيات المعروضة تجعل المنصة قناة اتصالية رئيسية في الترويج لقطاع الأغذية والضيافة. وتتفق هذه النتيجة دلاليًا وميدانيًا مع ما أسفرت عنه دراسة فلاته (2024) ودراسة سلامة (2020) اللتان أثبتتا وجود علاقة ارتباطية وأثر دال إحصائياً للاستمارات الإعلانة ومحتوى المؤثرين في إحداث اتخاذ قرار الشراء والتفاعل السلوكي المباشر للمستخدمين. كما تتطابق هذه المؤشرات مع نتائج دراسة القاضي وآخرين (AlQadi et al., 2020) التي أكدت تحليلاً وجود أثر مباشر وموجب لآراء وتغطيات مؤثري سناش شات في اختيار المطاعم وزيارتها الميدانية بالرياض، ودراسة الحريري (2019) التي أثبتت كفاءة نموذج الانحدار في تفسير أثر التسويق عبر المؤثرين في بناء القيمة والولاء السلوكي للعلامات التجارية التجارية بصفة عامة .

عرض نتائج اختبار (ت) للفروق في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري سناپ شات وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير الجنس

جدول رقم (١٦) نتائج اختبار (ت) للفروق في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري سناپ شات وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير الجنس

المحور	الجنس	العدد (ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة (Sig.)	النتيجة
المحور الأول (التسويق عبر المؤثرين)	ذكر	١١٥	٢.٥٤	٠.٢٥	٢.١٢٩-	٠.٠٣٤٣	دالة إحصائياً
	أنثى	١٢٤	٢.٦١	٠.٢٥			
المحور الثاني (تفضيلات المطاعم)	ذكر	١١٥	٢.٥٣	٠.٢٩	٠.١٥٢-	٠.٨٧٩٢	غير دالة إحصائياً
	أنثى	١٢٤	٢.٥٤	٠.٢٩			

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١٦) الفروق في استجابات الشباب السعودي حول التسويق عبر مؤثري سناپ شات وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير الجنس (ذكور/إناث)، فبالنسبة للمحور الأول (واقع التسويق عبر مؤثري سناپ شات)، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الذكور والإناث؛ حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-2.129) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.0343$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوي (0.05). وقد جاءت هذه الفروق لصالح فئة الإناث اللاتي سجلن متوسطاً حسابياً أعلى بلغ (2.61) بانحراف معياري (0.25)، مقارنة بفئة الذكور الذين بلغ متوسطهم الحسابي (2.54) بانحراف معياري (0.25).

وفيما يتعلق بالمحور الثاني (واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم)، أسفرت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الذكور والإناث؛ حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-0.152) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.8792$)، وهو أعلى بكثير من المحك الإحصائي (0.05)؛ إذ جاء المتوسط الحسابي للإناث متقارباً جداً بـ (2.54) بانحراف معياري (0.29) مع المتوسط الحسابي للذكور البالغ (2.53) بانحراف معياري (0.29).

تُشير هذه المعالجة الإحصائية إلى أن الإناث أكثر تأثراً وانخراطاً بتقنيات التسويق الرقمي والمحتوى الإعلانِي المقدم من مؤثري "سناپ شات" وتفاعلاً مع جودته ومصداقيته مقارنة بالذكور، وهو ما يرجع لطبيعة الكثافة الاتصالية للإناث ومتابعتهن الدورية لمحتوى نمط الحياة وتغطيات المطاعم عبر المنصة. وتتفق هذه

النتيجة الجزئية مع نتائج دراسة فلاته (٢٠٢٤) ودراسة أبو عباة (٢٠٢١) اللتان أشارتا إلى ارتفاع درجة الاستجابة والتفاعل الإعلاني لدى الإناث حيال المحتوى التأثيري في الشبكات الاجتماعية. وفي المقابل، يفسر غياب الفروق المعنوية في المحور الثاني أن تشكيل التفضيلات النهائية للمطاعم، وتجربة الخيارات الغذائية الشائعة (التريند) واكتشاف الوجاهات الجديدة، أصبحت سمة سلوكية واجتماعية مشتركة بين الشباب السعودي من الجنسين على حد سواء، وهو ما يتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة العجلان والسدحان وميرزا (٢٠٢٢) ودراسة الحبيب (٢٠٢٣) من أن القرارات السلوكية للزيارة والتفاضل بين المطاعم تتأثر بالبيئة الثقافية والاستهلاكية الشاملة للشباب بصرف النظر عن النوع الاجتماعي.

عرض نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في استجابات الشباب السعودي

حول التسويق عبر مؤثري سناب شات وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير العمر

جدول رقم (١٧) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في استجابات الشباب السعودي حول التسويق

عبر مؤثري سناب شات وتوجهاتهم للمطاعم تبعاً لمتغير العمر

المحور	فئة العمر	العدد (ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	الدلالة (.Sig)	النتيجة
المحور الأول (التسويق عبر المؤثرين)	أقل من ٢٠ سنة	٥٣	٢.٧٤	٠.١٩	٣٣.٢١٩	>٠.٠٠١	دالة إحصائياً
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٣٥	٢.٥٩	٠.٢٢			
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٥١	٢.٣٨	٠.٢٧			
المحور الثاني (تفضيلات المطاعم)	أقل من ٢٠ سنة	٥٣	٢.٧١	٠.٢٣	٤٥.٠٧٢	>٠.٠٠١	دالة إحصائياً
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٣٥	٢.٥٧	٠.٢٦			
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٥١	٢.٢٦	٠.٢٦			

يتضح من الجدول رقم (١٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الشباب السعودي حول

التسويق عبر مؤثري سناب شات وتوجهاتهم للمطاعم تُعزى لمتغير العمر عبر محوري الدراسة الإثنيتين. فبالنسبة

للمحور الأول (واقع التسويق عبر مؤثري سناب شات)، بلغت قيمة (F) المحسوبة (33.219) عند مستوى دلالة

معنوي ($Sig < 0.001$) وهو أقل من المحك الإحصائي (0.05)؛ حيث أظهرت المتوسطات الحسابية أن الفئة

العمرية "أقل من ٢٠ سنة" هي الأكثر تقييماً وتأثراً بمحتوى المؤثرين بمتوسط بلغ (2.74) وانحراف معياري (0.19)،

تليها الفئة العمرية "من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة" بمتوسط (2.59) وانحراف معياري (0.22)، بينما سجلت الفئة

العمرية "من ٣٠ إلى ٤٠ سنة" الأدنى بمتوسط (2.38) وانحراف معياري (0.27). وبالمثل، أسفرت نتائج المحور

الثاني (واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية؛ حيث بلغت قيمة (F)

المحسوبة (45.072) عند مستوى دلالة ($Sig < 0.001$)، وتصدرت أيضاً الفئة العمرية "أقل من ٢٠ سنة" الأعلى في التأثير وتوجيه التفضيلات بمتوسط قدره (2.71) وانحراف معياري (0.23)، تلتها فئة "من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة" بمتوسط (2.57) وانحراف معياري (0.26)، في حين جاءت فئة "من ٣٠ إلى ٤٠ سنة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.26) وانحراف معياري (0.26).

تُظهر هذه النتائج الإحصائية بوضوح أن العامل العمري يلعب دوراً حاسماً وتراجُعياً في الاستجابة للتسويق التأثيري؛ إذ ينعكس انخفاض المرحلة العمرية صعوداً في منسوب الانخراط الرقمي والتأثر بإعلانات سناب شات وتشكيل تفضيلات زيارة المطاعم، بحيث تُعد فئة اليافعين والشباب المبكر (أقل من ٢٠ سنة ثم ٢٠-٣٠ سنة) الشريحة الأكثر اندماجاً وثقة وتأثراً بالتغطيات الترويجية للمصداقية والصورة الذهنية الجاذبة التي يصنعها المؤثرون. وتتفق هذه النتائج الميدانية مع ما توصلت إليه دراسة فلانته (٢٠٢٤) ودراسة سلامة (٢٠٢٠) اللتان أكدت وجود فروق دالة إحصائية لصالح صغار السن وفئة الشباب الفتية في مستويات المتابعة والتأثر المباشر بإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والاندفاع للتحويل السلوكي نحو التوصيات المشروبة والمأكولة. كما تتكامل هذه المعطيات مع نتائج دراسة أبو عباة (٢٠٢١) ودراسة العجلان والسدحان وميرزا (٢٠٢٢) اللتان أوضحتا أن ارتفاع الفئة العمرية لدى المستهلكين يُكسبهم نمطاً أكثر عقلانية وترشيداً ونقداً حيال ما يُعرض إعلامياً، في حين يُبدي جيل المراهقين والشباب الجامعي تعاطياً وشغفاً أعلى بمواكبة المظاهر الشائعة (التريند) واكتشاف الوجهات الجديدة الموصى بها عبر المنصات الرقمية.

خاتمة الدراسة

كشف التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة البالغ عددها (٢٣٩) مجوئاً عن تنوع ديموغرافي واتصالي يعكس ملامح المجتمع السعودي الرقمي وفئة الشباب تحديداً؛ حيث تقاربت نسبة المشاركين بين الإناث (٥١.٩٪) والذكور (٤٨.١٪)، مع تمركز واسع في الفئة العمرية الشابة "من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة" بنسبة (٥٦.٥٪)، تليها فئة "أقل من ٢٠ سنة" بنسبة (٢٢.٢٪). كما أظهرت النتائج ارتفاع المستوى التعليمي لغالبية أفراد العينة باعتراف حملة البكالوريوس الصدارة بنسبة (٥٠.٢٪) تليهم فئة الثانوية فأقل بنسبة (٣٨.٥٪). وعلى الصعيد الاتصالي، أظهرت النتائج خبرة رقمية واستخداماً كثيفاً لتطبيق "سناپ شات"؛ حيث بلغت نسبة من يستخدمون التطبيق لأكثر من ٥ سنوات (٤٩.٤٪)، وبمتوسط استخدام يومي يقضي فيه (٤٦.٩٪) من ساعة إلى ٣ ساعات، مع سيادة نمط "مشاهدة القصص" (Stories) كأبرز أشكال التفاعل بنسبة (٧٨.٢٪)، وتصدر "الوجبات السريعة" بنسبة (٣٥.١٪) ثم "المقاهي" بنسبة (٢٣٪) لأكثر أنواع المطاعم متابعة، مما منح النتائج صبغة شمولية تعبر عن واقع سلوك الشباب السعودي الميداني عبر المنصات الرقمية.

وإجابةً عن السؤال الأول المتعلق بـ "واقع التسويق عبر مؤثري سناپ شات من وجهة نظر الشباب السعودي"، أثبتت النتائج أن الجمهور السعودي يتمتع بمستوى تقييمي مرتفع جداً تجاه أبعاد التسويق التأثيري عبر المنصة بمتوسط حسابي كلي بلغ (٢.٥٨ من ٣.٠٠) وانحراف معياري (٠.٦٠) وبدرجة موافقة مرتفعة. وعند المقارنة بين الأبعاد، تصدر البعد الثاني "جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي" المرتبة الأولى بمتوسط (٢.٦٣)؛ حيث برزت بنود العروض والخصومات الحصرية وإخراج تصوير الأطعمة وزوايا العرض في صدارة اهتمام الباحثين، يليه البعد الأول "مصادقية المؤثر وجاذبيته الشخصية" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٥٣) الذي ارتكز على الثقة في أمانة المؤثرين وأسلوبهم الإقناعي. وتُبرهن هذه النتائج على أن المستخدم الشاب يتعاطى بفاعلية مع الرسائل التسويقية المتقنة بصرياً والمصحوبة بمحفزات ترويجية، مع ممارسة درجة من التشكك والنقد الواعي تجاه "الحيادية الكاملة" للمحتوى الإعلاني المدفوع.

وفيما يتعلق بـ السؤال الثاني الخاص بـ "واقع وتوجهات تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم"، كشفت الدراسة عن مستوى تفضيل وتأثر مرتفع لدى أفراد العينة بمتوسط كلي بلغ (٢.٥٣) وانحراف معياري (٠.٦٢) وبدرجة موافقة مرتفعة. وقد تصدر البُعد الأول "التفضيل القائم على الصورة الذهنية والتريند" المرتبة الأولى بمتوسط (٢.٦٠)؛ حيث جاءت ممارسات البحث عن الابتكار والتجارب الجديدة والمحافظة على المكانة الإعلانية والإقبال على المطاعم الشائعة ("التريند") في مقدمة التوجهات. وتلا ذلك البُعد الثاني "أثر وتوجيه التفضيل السلوكي الفعلي" بمتوسط (٢.٤٧)، والذي تجسد في زيارة مطاعم جديدة بناءً على التغطيات وتولد الدافع الفوري للتجربة وتغيير الوجهة في اللحظات الأخيرة. وهو ما يعكس تحول التسويق التأثيري من مجرد تشكيل الصورة الذهنية والنظرية إلى توجيه السلوك الشرائي والميداني الفعلي لدى المستهلكين.

وإجابةً عن السؤال الثالث المتعلق بـ "أثر التسويق عبر مؤثري سناب شات على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم"، أثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠١) للمتغير المستقل في المتغير التابع؛ حيث فسر نموذج الانحدار ما نسبته ($R^2 = 15.1\%$) من التباين والتغير الحاصل في تفضيلات الشباب للمطاعم وبقيمة ($F = 42.057, Sig = 0.000$) وكشفت معاملات الانحدار أن زيادة الاستجابة للتسويق بالمؤثرين بمقدار درجة واحدة تؤدي إلى زيادة وتغير إيجابي في تفضيلات المطاعم بمقدار ($B = 0.447$) وبقيمة ($t = 6.485$) وتعد هذه النتيجة برهاناً علمياً حاسماً على صلاحية التسويق التأثيري عبر منصة سناب شات كقناة اتصالية ومحرك تنبؤي قادر على تشكيل خيارات الشباب وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي في قطاع الأغذية والضيافة.

أما بخصوص السؤال الرابع الخاص باختبار الفروق في استجابات الشباب حول محوري الدراسة تبعاً لمتغيري (الجنس، العمر)، فقد أسفرت النتائج عن تفصيل إحصائي دقيق؛ حيث كشف اختبار "ت" (t-test) لمتغير الجنس عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الأول (واقع التسويق عبر المؤثرين) لصالح الإناث بمتوسط (2.61) مقابل (2.54) للذكور وبقيمة ($t = -2.129, Sig = 0.0343$)، مما يشير إلى ارتفاع حساسية وتفاعل

الإناث مع المحتوى الإعلاني والجودة البصرية، بينما لم تظهر أي فروق دالة إحصائية في المحور الثاني (تفضيلات المطاعم) بمتوسط متطابق تقريباً (2.54 للإناث و 2.53 للذكور)، مما يؤكد أن السلوك الفعلي لتفضيل المطاعم واكتشاف التجربة الغذائية بات سمة نمط حياة مشتركة بين الجنسين في المجتمع السعودي. وفي المقابل، أظهر تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير العمر وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في كلا المحورين عند مستوى ($Sig < 0.001$)؛ حيث جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية الشابة "أقل من ٢٠ سنة" بأعلى متوسط 2.74 للمحور الأول و 2.71 للمحور الثاني)، تلتها فئة "من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة"، بينما كانت فئة "من ٣٠ إلى ٤٠ سنة" الأدنى متوسطاً. وتفسر هذه النتيجة بانخراط جيل اليافعين والشباب المبكر بشغف أعلى ومواكبة كثيفة لكل ما يُعرض إعلانياً، مقابل ارتفاع نزعة الترشيد والنقد العقلاني لدى الفئات الأكثر عمراً.

وتخلص النتائج في مجملها إلى أن منصة "سناب شات" عبر مؤثرها باتت تمثل "بيئة توجيه استهلاكي ناعمة" وفعالة في تشكيل ذائقة وتفضيلات الشباب السعودي للمطاعم والمقاهي، حيث ينسجم هذا التأثير الرقمي المتنامي مع مظاهر التحول الاجتماعي والاقتصادي والانفتاح على قطاعات الترفيه والضيافة بالمملكة، مما يجعل التجربة التسويقية عبر منصات التواصل أنموذجاً حيوياً للمواءمة بين جاذبية المحتوى الإعلاني وصناعة القرارات الاستهلاكية في ضوء مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

التوصيات

١. تعزيز الشفافية والحيادية التقييمية لدى المؤثرين: بحث مؤثري سناش وصناع المحتوى المتخصصين في مراجعات الأغذية والمطاعم على تبني أعلى معايير الشفافية والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة، وتقديم تقييمات واقعية ومتوازنة تبرز المزايا والعيوب، وذلك للحفاظ على ثقة الجمهور الرقمي المرتفعة وتجنب فجوة التشكك الإعلان.

٢. التركيز على العروض المباشرة والجودة البصرية من قبل إدارة التسويق بالمطاعم: الاستثمار المكثف من قبل إدارة المطاعم والمقاهي في جودة الإنتاج البصري للوجبات والتصوير التفاعلي القصير (الستوري)، مع تضمين الحملات الإعلانية لكوبونات خصم وعروض حصرية حقيقية، حيث أثبتت الدراسة أنها المحرك الأول لتفاعل وتوجيه سلوك الشباب.

٣. استهداف فئة صغار السن والشباب الجامعي بحملات مبتكرة: تصميم حملات إعلانية تشويقية تناسب تطلعات وشغف الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة، ومن ٢٠-٣٠ سنة)، عبر تبني مفاهيم "التريند" والأفكار المبتكرة في تقديم الأطباق والوجبات السريعة والمقاهي، لكونهم الشريحة الأكثر استجابة وتأثراً بالتوصيات الرقمية.

٤. تطوير الهوية الرقمية للمطاعم وموازنة المزيج السعري: توجيه أصحاب قطاع المطاعم إلى الاستجابة الفورية للتغطيات الإعلانية بتحسين جودة الخدمة الفعلية وتوازن الأسعار، لضمان تحويل الدافع الشرائي الفوري والزيارة الأولى الناتجة عن الإعلان إلى ولاء مستدام وتكرار للزيارة دون الحصور في فئة "التريند المؤقت".

الدراسات المستقبلية

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تُقترح المسارات والأبحاث المستقبلية التالية:

١. أثر الإعلانات المباشرة مقارنة بالتسويق بالمؤثرين عبر سناپ شات في صناعة السلوك الشرائي:

دراسة مقارنة بين فاعلية الإعلانات الممولة الرسمية (Snap Ads) والتغطيات الإعلانية للمؤثرين في قطاع الأغذية.

٢. دور الميزات التفاعلية الجديدة في منصات التواصل مثل Spotlight وTikTok في تشكيل الصورة الذهنية

للمطاعم والمقاهي: دراسة تحليلية مقارنة بين المنصات الرقمية الحديثة.

٣. العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في اتخاذ قرار زيارة المطاعم لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية

في ضوء نظرية السلوك المخطط (TPB).

٤. أثر انحيازات المؤثرين والافتشار الإعلاني على إدراك المصداقية والولاء للعلامة التجارية في قطاع

الضيافة بالمملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

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

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

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

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

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

عبد العال، أيمن محمود محمد. (٢٠٢٢) العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، ٥٧(١)، ١٢٥-١٦٢.

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

فلاته، آمنه هاشم إبراهيم. (٢٠٢٤). العلاقة بين الإستمالات العاطفية في إعلانات المشاهير والقرارات الشرائية لدى عينة من مستخدمي سناب شات في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، ٧٠(١)، ٤٩٦-٥١٨.

القحطاني، رجاء طه، فالتة، أبرار حسن، القاسم، ساره خالد، العمري، منى سعود، المطيري، بسمه سعد، والسلمي، رباب عون. (٢٠٢٤) العوامل الاجتماعية والاقتصادية للاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي. المجلة العربية للنشر العلمي، ٦٥(١)، ٦٣-٨٩.
<https://doi.org/10.36571/ajsp656>

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

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

المشاري، وفاء، وآل الشيخ، نوف بنت إبراهيم. (٢٠٢١) دور برامج التواصل الاجتماعي "سناب شات" في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشباب: دراسة على عينة من طالبات جامعة الملك

سعود في مدينة الرياض. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٤(٢)، ١١٣-١٥٤.

<https://doi.org/10.33953/0381-004-002-004>

وزان، عبير عبد الله. (٢٠٢١). قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات

المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات. المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية، ١٤(١)، ١٣٣-

١٥٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abdinagoro, S. B., & Bismo, A. (2025) The role of parasocial relationships and social media interaction in shaping relational quality: Exploring the mediating effect of brand connection and the moderating power of influencers. *Multidisciplinary Science Journal*, 7, 2025293. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025293>

Al-Ajlan, M., Alsadhan, A., & Mirza, A. (2022). The Impact of Snapchat and YouTube Influencers on the Consumption Behaviour of Saudi Consumers. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(10), 423-430.

Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (2026). Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: a social media analysis from consumer and industry perspectives. *Frontiers in Communication*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723356>

AlQadi, R., Al-Nojaidi, H., Alabdulkareem, L., Alrazgan, M., Alghamdi, N., & Kamruzzaman, M. M. (2020) How social media influencers affect consumers' restaurant selection: Statistical and sentiment analysis. *2020 2nd International Conference on Computer and Information Sciences (ICCIS)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICCIS49240.2020.9257636>

Alwafi, H., Alwafi, R., Naser, A. Y., Samannodi, M., Aborayas, D., Salawati, E., Alqurashi, A., Ekram, R., Alzahrani, A. R., Aldhahir, A. M., Assaggaf, H., & Almatrafi, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi

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

Badran, S., & Al-Dosari, M. A. (2025) Evaluating brand recall and engagement in social media ads: A case study of Saudi students. *International Journal of Media and Mass Communication*, 7(1), 127-136. <https://doi.org/10.46988/IJMMC.07.01.2025.07>

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

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

Phua, J., & Kim, J. J. (2018) Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.020>

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

الملاحق: أداة الدراسة

استبانة دراسة: أثر التسويق عبر مؤثري سناب شات على تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم

أخي الكريم / أختي الكريمة تحية طيبة وبعد،،

تُجرى هذه الدراسة بهدف التعرف على "أثر التسويق عبر مؤثري تطبيق سناب شات في تحديد وتوجيه تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم".

يرجى التكرم بالإجابة عن عبارات هذه الاستبانة بدقة وموضوعية بما يعكس تجربتكم الشخصية، علماً بأن جميع البيانات المستوفاة ستُحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والفرز (سؤال التصفية)

سؤال تصفية (شرط إكمال الاستبانة): هل تمتلك حساباً نشطاً على تطبيق "سناب شات" وتتابع من خلاله مؤثري المطاعم والأغذية؟

• [] نعم (أكمل الاستبانة)

• [] لا (شكراً لك، نتوقف الاستبانة هنا)

القسم الثاني: محاور الدراسة

تعليمات للمستجيب: يرجى وضع علامة صح أمام الاختيار الذي يمثل درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سناب شات" (المتغير المستقل)

النُعد الأول: مصداقية المؤثر وجاذبيته الشخصية

م	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	أثق في أمانة ومصداقية المؤثرين الذين أتابعهم عند تقييمهم للمطاعم.			
٢	أرى أن تجارب المؤثرين للمطاعم تعكس الواقع الحقيقي دون مبالغة.			
٣	يملك المؤثرون أسلوباً إقناعياً وجذاباً يدفعني للاهتمام بالمطاعم التي يعلنون عنها.			
٤	يحرص المؤثرون على الحيادية الكاملة أثناء الحديث عن المطاعم.			

النُعد الثاني: جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي

م	العبارات	موافق	محايد	معارض
٥	تساهم جودة تصوير الأطعمة وزوايا العرض في زيادة جاذبية المطعم المُعلن عنه.			
٦	يقدم المؤثرون معلومات كافية وتفصيلية عن المطعم .			
٧	تزيد العروض والخصومات الحصرية التي يقدمها المؤثرون من تفاعلي مع الإعلان.			
٨	يساهم النشر الفوري واليومي (الستوري) للمؤثر في إبقائي مطلعاً على جديد المطاعم.			

المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم (المتغير التابع)

البُعد الثاني: التفضيل القائم على الصورة الذهنية والترند

م	العبارات	موافق	محايد	معارض
٩	أهتم بزيارة المطاعم التي تُصنف كـ "ترند" وشائعة بين أوساط الشباب.			
١٠	يتشكل انطباعي الإيجابي الأول عن المطعم بناءً على حجم تداوله رقمياً في السناش.			
١١	أفضل المطاعم التي تقدم تجارب وأفكاراً مبتكرة في تقديم الأطباق وتجربتها.			
١٢	يزداد ولائي وتكرار زيارتي للمطاعم التي تحافظ على مكانتها الإعلانية الإيجابية.			

البُعد الثالث: أثر وتوجيه التفضيل السلوكي (التفضيل الفعلي)

م	العبارات	موافق	محايد	معارض
١٣	قمت بزيارة وتفضيل مطاعم جديدة لم أكن أعرفها إلا من خلال تغطيات السناش.			
١٤	يتولد لدي دافع فوري لتجربة وجبة معينة لمجرد رؤية مؤثر يتناولها بأسلوب مشوق.			
١٥	تساهم توصيات مؤثري سناش في تغيير وجهتي واختياري للمطعم في اللحظات الأخيرة.			
١٦	أمنح المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون فرصة للتجربة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة.			

المحور الثالث : هل لك مقترحات أو إضافات يمكن إضافتها حول ذات الموضوع :

انتهت الأسئلة، شكراً جزيلاً لتعاونكم ووقتكم الثمين.

الجنس:

• [] ذكر

• [] أنثى

العمر:

• [] أقل من ٢٠ سنة

• [] من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة

• [] من ٣٠ إلى ٤٠ سنة

الدخل الشهري

• ☐ أقل من ٨,٠٠٠ ريال

• ☐ من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال

• ☐ أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال

المستوى التعليمي

• ثانوية عامة أو أقل.

• مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس).

• دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

- منذ متى تستخدم سناب شات؟

• أقل من سنة

• من سنة إلى ٥ سنوات

• أكثر من ٥ سنوات

- كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لسناب شات ؟

• أقل من ساعة

• من ساعة إلى ٣ ساعات

• أكثر من ٣ ساعات

- ما مدى متابعتك للمؤثرين الذين يقدمون محتوى عن المطاعم على سناب شات ؟

• دائمًا

• أحيانًا

• نادرًا

• لا أتابعهم

- ما أكثر أشكال تفاعل مع محتوى مؤثري المطاعم على سناب شات؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ مشاهدة القصص.

☐ الرد على القصص.

☐ مشاركة المحتوى مع الآخرين.

☐ زيارة حساب المطعم.

☐ استخدام العروض أو الكوبونات.

☐ لا أتفاعل.

- ما أكثر أنواع المطاعم التي تتابعها عبر سناب شات؟

• الوجبات السريعة

• المقاهي

• المطاعم العائلية

• المطاعم الفاخرة

• مطاعم المأكولات الشعبية