IJSSP

المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م

www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

[دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نجاح العلامة التجارية]

(مشاهير منصة سناب شات نموذجًا)

مشروع بحثي مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير التنفيذي

(الإعلام/الصحافة والإعلام الرقمي)

إعداد الباحثتين:

ذكرى عبد الله البيشي - رندا عبد العزيز الفرهود

كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية

١٤٤٥هـ/٢٠٢٤م

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة في نجاح العلامة التجاريّة (مشاهير منصّة سناب شات نموذجًا). ويركّز البحث على أربعة أبعاد رئيسية، وهي العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة، والسلوك الشرائي، وإعلانات مشاهير سناب شات. شملت عيّنة الدراسة 300 مفردة من مستخدمي منصّة سناب شات في المملكة العربية السعودية، اختيروا بطريقة العينة العشوائية، ووُزِّع استبيان على عيّنة الدراسة للحصول على إجابات حول هذه الأبعاد. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابيّة قويّة بين الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة ونجاح العلامة التجاريّة، وبيّنت أيضًا أنّ EWOM (Electronic word of mouth)من قِبَل مشاهير Snapchat تؤدّي دورًا مهمًّا في تعزيز نجاح العلامة التجارية، وكشف التحليل عن وجود ارتباط قوي بين التعرّف إلى شعار العلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلكين، ما يسلط الضوء على أهميّة العلامة التجاريّة المرئيّة في التأثير في سلوك المستهلك. تشير النتائج أيضًا إلى مستوى متوسط من الموثوقيّة في EWOM من قبل مشاهير Snapchat، وإلى أنّ EWOM من قبل مشاهير Snapchat تؤثّر تأثيرًا كبيرًا في نوايا الشراء لدى المستهلكين وتجربتهم للمنتجات، إذ تسهم التأييدات في زيادة الاهتمام بالمنتج وتصوّرات المستهلكين الإيجابيّة. ويشير التحليل إلى أنّ لتعليقات متابعي مشاهير Snapchat تأثيرًا ملحوظًا في نوايا المستهلكين لتجربة منتج ما أو شرائه، إذ ترتبط التعليقات الإيجابيّة بشدّة بزيادة الاهتمام بالشراء والدفاع عن العلامة التجاريّة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة الإلكترونية المنطوقة، العلامة التجارية، السلوك الشرائي، المؤثرين، سناب شات.

[The Role of Spoken Word in Brand Success – Snapchat Celebrities as a Model]

Abstract

This study aimed to determine the role of electronic word of mouth (EWOM) in the success of a brand, with celebrities on Snapchat as the focal point. The research focuses on four main dimensions: brand, EWOM, purchase behavior, and Snapchat celebrity endorsements. The study sample comprised 300 users of Snapchat in Saudi Arabia, selected through random sampling. A questionnaire was distributed to collect responses regarding these dimensions. Descriptive and analytical methods were employed, utilizing SPSS software for statistical analysis. Simple linear regression was used to test study

hypotheses, and Pearson correlation was employed to measure the relationship between study variables. Results indicated a strong positive relationship between electronic word of mouth and brand success. Moreover, EWOM through Snapchat celebrities was found to play a significant role in enhancing brand success. Analysis revealed a strong correlation between brand logo recognition and consumer purchase intentions, emphasizing the importance of visual branding in influencing consumer behavior. The findings also indicated a moderate level of reliability in EWOM through Snapchat celebrities. Additionally, EWOM via Snapchat influencers was found to significantly influence consumer product intentions and experiences, with endorsements increasing product interest and fostering positive consumer perceptions. Furthermore, follower comments on Snapchat influencers were found to have a notable impact on consumer intentions to try or purchase a product, with positive comments strongly linked to increased purchase interest and brand advocacy.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand, Purchase Behavior, Influencers, Snapchat.

DOI Number: https://doi.org/10.62690/ijssp291

١-١المقدمة:

الكلمة المنطوقة بيان إيجابيّ أو سلبيّ يقدّمه العملاء حول منتج أو شركة أو منظمة معيّنة، فقد أصبح من السهل تداول وتبادل الأفكار والمعلومات والآراء والمفاهيم حول العلامات التجارية والخدمات من خلال شبكة الإنترنت، ومع أنّ شبكة الإنترنت قد غيّرت من أساليب التسويق، إلّا أن أهدافها الأساسيّة تبقى في نهاية المطاف لرفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية. ويقع التسويق بالكلمة الإلكترونية المنطوقة تحت فئة التسويق الفيروسيّ، الذي يصف المنتج أو الخدمة على نطاق واسع كبيان إيجابي أو سلبي يُدلي به عميل محتمل أو فعليّ عن المنتج. ولقد تعدّدت أشكال استخدامات الكلمة المنطوقة وانتشرت بجميع أنواعها على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الإعجاب، المشاركة، التعليقات وغير ذلك، حيث تزداد قدرتها بنطاق أوسع وأشمل ممّا هي عليه في القنوات التقليديّة؛ نظرًا لأنها تنتقل انتقالًا أسرع من انتقال الكلمة الشفويّة (Duan et al, 2018). وتتنوع أشكال التسويق ما بين التسويق بواسطة المشاهير من لاعبي كرة القدم، والفنانين، والمطربين، والإعلاميين الذين يحظون بمتابعة مستهلكينَ مرتفعة، وهؤلاء المشاهير الذين أوجدوا لأنفسهم مكانة من خلال عملهم في المجال العام وشهرتهم، مثل المؤثّرين عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ المهتمّين بمجالات معينة، مثل السفر، والتقنية، والتنمية البشريّة، وغيرها.

وعليه، خصّصت الباحثتان في هذه الدراسة "مشاهير سناب شات" مادّة للتركيز والبحث. ولا يخفى على أحد أنّ تطبيق سناب شات تطبيق تواصل اجتماعي، انطلق عام 2011م، ويُستخدم لتسجيل الرسائل المصورة وبثها ومشاركتها مع العائلة والأصدقاء والجمهور من خلال الأجهزة الذكية المحمولة، وله شعبيّة بين الناس؛ فبحسب إحصائية نُشرت على موقع سناب شات عام 2016م، هناك ما يزيد عن 8 مليون مشاهدة لمقاطع الفيديو على سناب شات يوميًا، وأكثر من 100 مليون مستخدِم نشط للتطبيق في مختلف مناطق العالم (علي، ٢٠٢٢).

١-٢مشكلة الدراسة:

يحتاج تشكيل مواقف المستهلك لتحديد خياراته تجاه منتج أو علامته التجارية إلى دراسة وتتبّع العوامل التي تعد خارج نطاق سيطرتها، وتمثل تلك الحراك التفاعلي بين الأفراد وقدرتهم على تشكيل اتجاهاتهم الإيجابية والسلبية أو المحايدة حيال ما يطرح عليهم. وقد أشار (yusuf and busalim, 2018) إلى أن الكلمة المنطوقة أداة تسويق حيويّة، وذات تأثير إيجابي كمؤشر هام على نية الشراء.

عرض موقع Crowd analyze تقريرًا يُوضح اهتمامات الأفراد السعوديين المستخدِمين لتطبيق سناب شات لعام 2018، فتصدّرت اهتمامات المرأة (الأزياء والموضة وأدوات التجميل) قائمة الاهتمامات، واستحوذت الخدمات الاستهلاكية على اهتمام المستخدمين السعوديين الأكبر (علي، ٢٠٢٢). وقد استغلّ بعض المشاهير ميزة وجود المتابعين الكثيف على حساباتهم، واعتمدوا على الطبيعة الاستهلاكية لفئة كبيرة من المجتمع السعودي، فتحوّل "المشهور" من مجرد نافذة تُقدّم محتوى ترفيهيًّا أو جادًّا مفيدًا، إلى معلِن يُخاطب الدوافع والميول الاستهلاكية لدى المستهلكين.

وعليه، جاءت الدراسة الحالية لبحث دور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا من قبل مشاهير سناب شات في نجاح العلامة التجارية من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مشاهير سناب شات في نجاح العلامة التجارية؟
- ما تأثير شعار العلامة التجارية والولاء لها في نوايا الشراء لدى المستهلكين؟
- ما مدى موثوقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مشاهير سناب شات؟
- ما تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بواسطة مشاهير سناب شات على نوايا شراء/تجربة المستهلكين للمنتَج؟
- ما دور تعليقات متابعي مشاهير سناب شات على نيّة تجربة/شراء المستهلكين للمنتَج؟

١-٣ أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تناولت الدراسات السابقة أثر الكلمة المنطوقة في الاتصال الشخصي والعلاقات، بينما تتناول الدراسة الحالية الكلمة المنطوقة بواسطة المشاهير.
- ندرة الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة في المملكة العربية السعودية.
- إفادة العلامات التجارية بمختلف مجالاتها حول فاعلية التسويق بالكلمة المنطوقة (مشاهير سناب شات نموذجًا).

الأهمية التطبيقية:

- يمكن للمسوقون الاستفادة من هذه الدراسة لفهم كيفية استغلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ودور المشاهير في تحقيق أهداف التسويق لعلاماتهم التجارية.
- يمكن للمشاهير فهم كيفية تأثيرهم على سلوك المتابعين، واستخدام هذا التأثير بشكل أكثر فاعلية في دعم العلامات التجارية وبناء علاقة مع الجمهور.

1-4 أهداف الدراسة :

الهدف الرئيس:

- التعرف على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نجاح العلامة التجارية (مشاهير منصة سناب شات نموذجًا).

الأهداف الفرعية:

- التعرف على دور شعار العلامة التجارية والولاء لها في نوايا الشراء لدى المستهلكين.
- التعرف على مدى موثوقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مشاهير سناب شات من وجهة نظر المستهلكين.
- التعرف على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية بواسطة مشاهير سناب شات في نوايا تجربة/شراء المستهلكين للمنتَج.
- التعرف على دور تعليقات متابعي مشاهير سناب شات على نية تجربة/شراء المستهلكين للمنتَج.

١-٥ حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: جُمعَت البيانات بين ٢٤ مارس و٤ أبريل ٢٠٢٤م، الفصل الدراسي الثاني 1445هـ.
الحدود الجغرافية: المملكة العربية السعودية.

١-٦ مصطلحات الدراسة:

الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth):

هي مفردات وعبارات تؤثر في المشتري عند اتخاذه قرار الشراء، ويرتبط تأثيرها بطبيعة الشخص الناقل للمعلومة، مثل الأصدقاء والأهل والمشاهير، ولها تأثير سلبي وإيجابي في قرار الشراء (Bone,1992).

العلامة التجارية (Trademarks):

تُعبّر عن القيم والمبادئ والرؤية التي تمثلها الشركة، وتسهم في بناء ولاء العملاء وزيادة قوة المنتج، وتشمل العناصر التي تُشكّل العلامة التجارية للشركة، مثل الشعار والألوان (عبيدات، ٢٠١٥).

السلوك الشرائي (Purchasing Behavior):

هو التصرف الذي يبرزه المستهلك عند البحث لشراء السلع والخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته واحتياجاته حسب الإمكانيات الشرائية (عبيدات، ٢٠١٥).

القرار الشرائي (Purchase Decision):

تمثّل قرارات الشراء الممتدّة، تلك القرارات المعقّدة التي يمر بها المشتري عند اختيار أيّ من المنتجات التي يفضل شراءها، إذ ترتبط عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من الأنشطة العقلية والعاطفية التي يجريها الناس خلال اختيار وشراء المنتجات التي تلبي احتياجاتهم (Jeddi, 2013).

الفصل الثاني

الإطار النظري

- خلفية الدراسة.
- الدراسات السابقة.

٢-١خلفية الدراسة:

١-١ الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

الكلمة المنطوقة من أهم الاتجاهات التي تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بها في الآونة الأخيرة باعتبارها من أفضل الأدوات التسويقية التي أثبتت فعاليّتها عبر العصور، ومن شأنها أن تقرّب المسافة بين المنظّمة وعملائها، وتمكّنها من بناء علاقات دائمة (ثابت، 2017).

٢-١طبيعة وأشكال الكلمة المنطوقة:

تُقسم الكلمة المنطوقة بحسب تأثيرها في الشركات والمؤسسات، إيجابيًّا كان أم سلبيًا، فإن كانت هذه الكلمة إيجابية، سيندفع المستهلك لتبنّي قرار شراء المنتجات أو الخدمات المعروضة، ويمكن أن تكون سلبية فتؤثّر في قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات. وتعبِّر الكلمة السلبية عن حالة الاستياء وعدم رضا المستهلك عن منتجات المؤسسة، ما يؤدي إلى توليد المزيد من المعلومات السلبية عن المنتج الجديد، وهذا ما تنجم عنه ثلاثة أنواع من السلوكيّات:

1. عدم الشراء أو التبنّي في حالة المنتجات الجديدة.
2. تقديم شكاوى مباشرة إلى المؤسسة.
3. اختيار علامات تجارية أخرى منافسة.

٣-١ دوافع لجوء المستهلك إلى الاعتماد على الكلمة المنطوقة:

يلجأ الأفراد إلى معرفة أدق التفاصيل العمليّة التي تسهم في اتخاذ قرار الشراء وتُحدِّد العوامل المؤثرة فيه. ومع أنّ المواقع الإلكترونية تحيط أنشطتها عادةً بحملة من الإعلانات للتعريف بمنتجاتها، إلا أنه من المستهلكين مَن لا يكتفي بالمعلومات الصادرة من المواقع، بل يتطلع إلى جمع المزيد من المعلومات من الذين سبق لهم الشراء والتعامل مع هذه المواقع للاستفادة من تجاربهم وخبرتهم في المنتجات.

٤-١ خصائص الكلمة المنطوقة:

تتسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعدة خصائص، من أهمها:

١- **التفاعلية:** تتيح الكلمة المنطوقة الإلكترونية للعميل خاصية الاتصال التفاعلي عبر المواقع المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات، وتبادل التجارب، والإجابة عن التساؤلات حول خدمة أو منتج؛ ما يضمن له اتخاذ القرار الشرائي السليم بناءً على تجارب العملاء السابقة (أبو بكر، الكامل فرج، ٢٠٢٠).

٢- **الانتشار:** تتّسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بسرعة الانتشار نتيجة ازدياد شعبيّة وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما أدّى إلى توفّر فرص للعملاء لتبادل الآراء والتجارب حول منتجات وخدمات مختلفة، وعزّز من قوّة تأثيرها في قرارات الشراء لدى العملاء (الياسين، ٢٠١٧).

٣- **الحساسية:** يُقصد بها مدى تأثير الأفراد في بعضهم، وتعد التوصيات التي تنشرها العائلة والأصدقاء الأكثر تأثيرًا في قرارات الأفراد (مجاهدي، ٢٠١٨).

١-٥أبعاد الكلمة المنطوقة:

تُظهر مراجعة الدراسات التي تناولت قياس الكلمة المنطوقة أربعة أبعاد لهذه الكلمة، وهي:

1. محتوى الكلمة المنطوقة: يشير هذا البعد إلى البيانات التي توفِّر دقّة عالية حول المعلومات المنشورة، مثل: (السعر، المنتج، الخدمة، المعروض، وغيرها...).
2. طبيعة الكلمة المنطوقة: تعبّر عن مدى سلبية وإيجابية الأحاديث التي تدور حول الخدمة أو المنتج (Harrison-Walker, 2001).
3. نشاط الكلمة المنطوقة: يشير إلى مدى تكرار الأحاديث وعدد الاتصالات ودرجة التفاصيل التي تضمّنتها (Harrison-Walker, 2001).
4. مصداقيّة الكلمة المنطوقة: تعبّر عن مدى اعتماد المستهلك على المعلومات المستقاة من المصدر؛ إذ يشترط ألّا تكون مضلّلة أو خادعة (مجاهدي، ٢٠١٨).

١-٦ القرار الشرائي:

تمثّل قرارات الشراء الممتدة تلك القرارات المعقّدة التي يمرّ بها المشتري عند اختيار أيّ من المنتجات التي يفضل شراءها، إذ ترتبط عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من القرارات، أبرزها:

1. قرارات اقتصاديّة تتعلّق بتخصيص بعض الموارد المتاحة لدى المستهلك.
2. قرارات تتعلّق بتعامل المستهلك مع علامة تجارية محددة وولائه لها دون غيرها من العلامات المنافسة.
3. قرارات تتعلّق بشراء المنتجات المفضلة دون اختيار منتجات مشابهة من العلامات المنافسة.
4. قرارات تتعلّق بالشراء من محلات تجارية معروفة دون غيرها تحتوي على المنتجات والخدمات نفسها.

١-٢العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء:

هي تلك المؤثرات النفسية التي تعبّر عن مختلف العناصر المكوّنة والموجودة عند كل فرد، وتختلف من فرد لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها. ويمكن تلخيص أبرز هذه المؤثرات فيما يلي:

١/ الحاجات والدوافع:

حاجات المستهلك هي تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الضرورية، والدوافع هي تلك القوّة المحرّكة الكامنة للأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكّنهم من تفسير المعلومات، وهي أيضًا القوة الداخليّة أو الخارجيّة أو المحرّك الذي يقود الإنسان إلى سلوك معيّن لتحقيق حاجات غير مُشبَعة (عبيدات، 2004).

٢/ الإدراك:

عرَّف فيليب كولتر الإدراك على أنّه العمليّة التي يعرف الفرد من خلالها الأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه. وعرّفه أيضًا بأنّه: "الإحساس بالشيء، ثمّ إعطاؤه معنى لتفسير وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثمّ إعطاؤه معاني ودلالات لتساعد على فهم ما يدور حول الفرد من أحداث. وللإدراك نوعين رئيسيين: إدراك مجرّد، وإدراك حسّي (عبد الحميد، ٢٠٠٥).

٣/ السلوك الشرائي:

يعدّ سلوك المستهلك الشرائي أحد فروع السلوك الإنساني، إذ يتعلّق بجميع الأنشطة التي يُجريها الإنسان في حياته اليومية، مثل اقتناء السلع والخدمات، لذلك يعدّ ركيزة أساسية لكل مؤسسة تُطوَّر من خلالها مختلف الاستراتيجيات التسويقية والترويجية بهدف خلق منتجات متوافقة مع رغبات المستهلك ومتطلّباته. ويُعرَّف السلوك الشرائي بأنه: "التصرّفات والأفعال التي يسلكها الأفراد عند التخطيط لشراء المنتج وشرائه ومن ثم استهلاكه" (الصميدي، 2018).

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

٢-٢أبعاد السلوك الشرائي:

حدّد "بيتر" أبعادًا أساسية وهامة لسلوك المستهلك الشرائي، وهي: (المناوي، 1998)

1- ديناميكية سلوك المستهلك:

يتّصف سلوك المستهلك بالتغيّر المستمرّ على مدار الوقت، وله انعكاسات هامة، من أهمها:

أ- يجري التعميم في سلوك المستهلك في فترات معيّنة، أو لبعض السلع.
ب- تؤكد طبيعة ديناميكية سلوك المستهلك عدم إمكانية تطبيق الاستراتيجيات على كل سلعة.

2- التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمّن التفاعل المستمر، النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك، والأحداث البيئية الخارجية. ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجيات التسويقية، على المؤسسة والمواقع التجارية أن تتعرف إلى العناصر الثلاثة الأساسية:

1- عنصر الإدراك والتفكير (فيمَ يفكر المستهلك؟).
2- عنصر التأثير والشعور (بمَ يشعر المستهلك؟).
3- عنصر السلوك (ماذا يفعل المستهلك؟).

٢-٢الدراسات السابقة:

1/ في دراسة ذات صلة، **استكشف دي فيرمان، وكوبرج، وهادرز (2017) تأثير التسويق بواسطة مؤثرين إنستغرام في تصوّر العلامة التجارية**. أجرى الباحثون دراستين لتحليل كيفية تأثير عدد المتابعين والتوافق بين محتوى المؤثر النموذجي والمنتج المُعلَن عنه في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. تظهر نتائجهم أن المستهلكين يعدّون المؤثرين ذوي العدد الكبير من المتابعين أكثر شعبيّة، ربّما بسبب شعورهم بالشهرة المتزايدة. وتشير الدراسة أيضًا إلى أنّ امتلاك المؤثّر ذي العدد الكبير من المتابعين عددًا كبيرًا من الحسابات التي يتابعها بنفسه يؤثّر سلبًا في شعبيّته.

2/ أجرى جونسون وباتل (2018) دراسة حول كيفية تأثير المؤثرين في تصوّرات العلامة التجارية، محددين على وجه خاص الفروق المحتملة في التأثير في الرجال مقارنةً بالنساء. استخدمت دراستهما تصميمًا مقارنًا لتحليل استجابة الجمهور. وجد الباحثان أنّ بإمكان المؤثرين أن يشكّلوا تصوّرات إيجابية للعلامة التجارية لكل من الجمهورين الذكور والإناث. وقد سلّطت الدراسة الضوء على أن التأثير النسبي لعوامل مثل الجدارة بالثقة والجاذبية قد يختلف حسب جنس الجمهور.

3/ أجرى لو ويوان (2019) دراسة حول العوامل التي تؤثر في ثقة المستهلك في التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مركزين على قيمة الرسالة ومصداقية المؤثر. استخدمت دراستهما استطلاعًا عبر الإنترنت استهدف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المؤثرين. كشفت النتائج، أن محتوى المؤثر ذي القيمة المعلوماتية وجوانب معينة من مصداقية المؤثر، مثل الجدارة بالثقة والجاذبية، تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في ثقة المستهلكين في منشوراته المعلنة، وتُترجم هذه الثقة في المنشورات المعلنة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

4/ بحث لوه وآخرون (2020) تأثير موافقات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، وفحص تأثيرها في سلوك شراء المستهلك وبناء العلامة التجارية. استخدمت الدراسة أساليب غير محددة لتحليل هذه العلاقة، ووجدت أن تأييد المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيرًا إيجابيًّا في سلوك الشراء لدى المستهلك وصورة العلامة التجارية، وهذا يسلط الضوء على قدرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في قرارات المستهلك.

5/ بحث جروس ولوبيز كيدويل وتونغ (2019) تأثير مصداقية المؤثر في سلوك المستهلك في دراستهم التي جاءت بعنوان: "فهم تأثير مصداقية المؤثر في الاتصال بالعلامة التجارية الذاتية ونوايا الشراء". استخدم البحث استطلاعًا عبر الإنترنت يستهدف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت الدراسة أن مصداقية المؤثر، وخاصة الخبرة والجدارة بالثقة، تعزز وجود علاقة أقوى بين المستهلكين والعلامة التجارية الشخصية للمؤثر، ويُترجم هذا الارتباط بدوره إلى زيادة نوايا شراء المنتجات التي يؤيّدها المؤثر.

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

6/ يستكشف تشيونغ ولي (2012) في دراستهما الدوافع وراء سلوك نشر الكلام الشفهي الإلكتروني (EMOW) على منصات رأي المستهلك عبر الإنترنت. تركز النتائج الرئيسية التي توصلا إليها على العوامل التي تؤثر في المستهلكين للانخراط في EWOM، مع تسليط الضوء على دوافع المصلحة الذاتية والإيثار. يحدد تشيونغ ولي (2012) الرغبة في تعزيز سمعة الفرد كخبير، والمتعة المستمدة من مساعدة الآخرين، وتحقيق التعبير عن الذات كقوى دافعة وراء مشاركة EWOM.

7/ بحث فوا وآخرون (2017) تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة العلامات التجارية في العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلك. تستخدم دراستهم التي تحمل عنوان "إشباع استخدام Facebook أو Twitter أو Instagram أو Snapchat لمتابعة العلامات التجارية" تصميم استطلاع مع حجم عينة غير محدد. يستكشف البحث كيفيّة تأثير عوامل مثل المقارنة الاجتماعية، والثقة في النظام الأساسي، وقوّة الروابط الاجتماعيّة، والتشابه بين المستخدمين وعلاقاتهم، في كيفية تأثير العلامات التجارية على هذه المنصات في تحديد العلامة التجارية، والمشاركة، والالتزام، ونية المستخدم الانضمام إلى مجتمع العلامة التجارية.

8/ بحث Escalas وBettman (2003) تأثير المجموعات المرجعية في اتصالات المستهلكين بالعلامات التجارية في بحثهما الذي يحمل عنوان: "أنت ما يأكلونه: تأثير المجموعات المرجعية في اتصالات المستهلكين بالعلامات التجارية". تستكشف الدراسة كيف يستفيد المستهلكون من الدوائر الاجتماعية لبناء صورتهم الذاتية، وكيف يمكن أن تصبح العلامات التجارية المرتبطة بهذه المجموعات مرتبطة بتلك الهوية. تكشف النتائج التي توصلا إليها عن وجود علاقة إيجابية بين الشعور بالانتماء إلى دائرة اجتماعية وقوة اتصال المستهلك بالعلامة التجارية. وتشير الدراسة أيضًا إلى أن الوعي الذاتي داخل الدائرة الاجتماعية ونوع قيمة العلامة التجارية يمكن أن يؤثرا على هذا الارتباط. يوفر تركيز Escalas وBettman على التأثير الاجتماعي في إدراك العلامة التجارية إطارًا مناسبًا لفهم كيف يمكن لمشاهير Snapchat -كنوع من المجموعة المرجعية- الاستفادة من الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة لتنمية علاقات العلامة التجارية، وربما التأثير على نجاح العلامة التجارية.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

توفّر الدراسات السابقة أساسًا قويًا لفهم تعقيدات التسويق المؤثّر، وسلوك المستهلك، وإدراك العلامة التجارية، وكلها أمور أساسية في الدراسة الحالية حول دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية بواسطة مشاهير منصة Snapchat في نجاح العلامة التجارية. **من خلال دراسة نتائج وأفكار هذه الدراسات، يمكننا تحديد العديد من العلاقات والآثار الرئيسة للبحث الحالي:**

أوّلًا، سلّطت الدراسات الضوء على أهميّة شعبيّة المؤثّرين، ومواءمة المحتوى، والمصداقية في تشكيل مواقف المستهلكين وسلوكياتهم تجاه العلامات التجارية. ترتبط هذه الرؤية ارتباطًا مباشرًا بالدراسة الحالية؛ إذ تهدف الدراسة إلى التحقّق من تأثير الكلمات الإلكترونية الشفهية بواسطة مشاهير Snapchat في نجاح العلامة التجارية. ويساعد فهم العوامل التي تسهم في فعالية المؤثر، كما أوضحها دي فيرمان وآخرون (2017)، وLou & Yuan (2019)، في تحليل تأثير مشاهير Snapchat على الوعي بالعلامة التجارية وإدراكها.

ثانيًا، أكّدت الدراسات على أهمية ثقة المستهلك ومشاركته في مبادرات التسويق المؤثرة؛ إذ أكّد جروس وآخرون (2019)، ولو وآخرون (2019) على دور مصداقية المؤثرين في تعزيز الروابط بين المؤثرين وجمهورهم، الأمر الذي يمكن أن يؤدي في النهاية إلى تعزيز مشاركة العلامة التجارية ونوايا الشراء. في هذه الدراسة، يمكننا استكشاف كيف تؤثر ثقة المستهلك في مشاهير Snapchat في مدى تقبلهم للكلمات الإلكترونية الشفهية والسلوكيات اللاحقة المتعلقة بالعلامة التجارية.

وقد سلّطت الدراسات الضوء على العوامل التي تدفع المستهلكين إلى التفاعل مع المحتوى الإلكتروني الشفهي والمحتوى المؤثر، فحدّد تشيونغ ولي (2012)، وفوا وآخرون (2017)عوامل مثل المصلحة الذاتية، والإيثار، والتواصل الاجتماعي، كمحركات لسلوك الكلام الشفهي الإلكتروني. من خلال فهم هذه الدوافع الأساسية، يمكننا أن نفهم بشكل أفضل سبب تفاعل المستهلكين مع مشاهير Snapchat، وكيف تشكل تفاعلاتهم مع المحتوى المؤثر تصورات العلامة التجارية ونواياها.

أوجه الاختلاف والإضافة التي تقدمها الدراسة:

مع أنّ الدراسات السابقة توفر رؤى قيّمة حول التسويق المؤثر وسلوك المستهلك وإدراك العلامة التجارية، إلا أن هناك العديد من الاختلافات الرئيسة بينها وبين البحث الحالي.

التركيز على مشاهير منصة سناب شات: تتناول الدراسة الحالية دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية بواسطة مشاهير منصة سناب شات، في حين تستكشف بعض الدراسات السابقة التسويق المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي، مثل Instagram وFacebook، والقليل منها فقط يركّز على Snapchat. يتيح هذا التركيز الفريد للدراسة الحالية تقديم رؤى مصممة خصّيصًا لديناميكيات Snapchat، بما في ذلك الطبيعة سريعة الزوال للمحتوى، وقاعدة مستخدمي المنصة التي يغلب عليها الشباب.

استكشاف مقاييس نجاح العلامة التجارية: في الوقت الذي ركّزت فيه العديد من الدراسات السابقة على مواقف المستهلكين وسلوكياتهم المتعلقة بالمحتوى المؤثر، جاءت الدراسة الحالية لتتعمّق أكثر في مفهوم نجاح العلامة التجارية. ومن خلال فحص مقاييس مثل الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وسلوك الشراء، يقدِّم البحث الحالي تقييمًا شاملًا لفعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحقيق نتائج ملموسة للعلامات التجارية على Snapchat.

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

الفصل الثالث

المنهجيّة وإجراءات الدراسة

- منهج الدراسة.
- مجتمع وعيّنة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- اختبار أداة الدراسة.

٣-١ منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقّيه الوصفي والتحليلي، وهو المنهج الرئيس لدراسة الجمهور (فوزي،٢٠٢٢).
خضعت البيانات المجمَّعة للتحليل باستخدام برنامج SPSS، بغرض تسهيل التفسير الفعّال للبيانات الكمية لاستخلاص استنتاجات بشأن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نجاح العلامة التجارية.

٣-٢مجتمع الدراسة:

مستخدمي منصة سناب شات داخل المملكة العربية السعودية.

عيّنة الدراسة:
وُزعت الاستبانة الإلكترونية بواسطة google forms على عينة بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة.

٣-٣ أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع البيانات، وهي أداة بحث مقبولة على نطاق واسع، ووسيلة فعّالة لجمع معلومات دقيقة وذات صلة ومباشرة من المشاركين، وتُمكّن طبيعتها المنظَّمة من جمع البيانات حتى فيما يتعلق بالمتغيرات المعقّدة، ما يُسهّل إشراك عينة كبيرة في حدود الوقت والميزانية المعقولة (smith, 2018). وفي ضوء هذه العوامل المدروسة، برزت الاستبانة باعتبارها الأداة الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة.

تتألف الأداة المصممة للدراسة الحالية من قسمين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية: يعمل هذا القسم كأساس لوضع نتائج الدراسة في سياقها. وتُجمَع المعلومات الديموغرافية الأساسية من المستجيبين، بما في ذلك الجنس والمؤهلات التعليمية والعمر، ولهذه التفاصيل أهمية في فهم الاختلافات المعقولة في التصوّرات وردود الفعل التي يمكن أن تنشأ عن التفاعل بين هذه العناصر الديموغرافية.

القسم الثاني: يلخّص هذا القسم محاور الدراسة، وهي 4 محاور تتألّف من 13 فقرة مرتبة بعناية كالتالي:

- **المحور الأول: العلامة التجارية، ويتكون من فقرتين.**
- **المحور الثاني: الكلمة المنطوقة، ويتكون من فقرتين.**
- **المحور الثالث: السلوك الشرائي، ويتكون من 4 فقرات.**
- **المحور الرابع: إعلانات مشاهير سناب شات، ويتكون من 5 فقرات.**

وَظّفت هذه الدراسة مقياس ليكرت ذي النقاط الثلاث كأداة قياس ضمن الاستبيان؛ إذ تعدّ مقاييس ليكرت طريقة مقبولة وفعالة على نطاق واسع في البحث لقياس مواقف المشاركين وتصوّراتهم وآرائهم فيما يتعلّق بالمفاهيم أو نقاط البيانات المختلفة (Lee, 2019).
إشارة إلى الدراسة الحالية، يقدّم هيكل المقياس المبيَّن في الجدول 3-1 مجموعة من خيارات الاستجابة التي تسمح للمشاركين بنقل وجهات نظرهم بدقّة. تشمل هذه الخيارات مستويات متدرّجة من الاتفاق أو عدم الاتفاق، تمتدّ من "غير موافق" (1) إلى "موافق" (3). ويُسهّل هذا النهج التقاط وجهات نظر متنوعة، ومن ثمّ تعزيز قدرة البحث على فهم الارتباطات والاتجاهات داخل البيانات تعزيزًا شاملًا.

جدول (1) مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	3	2	1
التقييم المقابل	موافق	محايد	غير موافق

٤-٣ اختبار أداة الدراسة:

يعدّ الصدق والثبات حجر الأساس في البحث العلمي، ويؤثران تأثيرًا مباشرًا في نجاح الدراسة؛ إذ لا تعمل هذه المبادئ على تعزيز مصداقيّة البحث فحسب، بل تسهم أيضًا إسهامًا كبيرًا في تحقيق نتائج موثوقة وذات مغزى. (Babbie,2017)
تتوقّف صلاحية أداة البحث على قدرتها على قياس ما يهدف البحث إلى تقييمه بدقّة. في سياق أدوات جمع البيانات، تعكس الصلاحية مدى فعالية الأداة في التقاط المعلومات ذات الصلة بسؤال البحث. يتضمن إثبات الصلاحية أساليب مختلفة، مثل مقارنة النتائج بالأدوات المعتمدة، وطلب التعليقات من الخبراء. (Babbie,2017)
هنا، نستكشف الطريقتين الأساسيتين المستخدمتين لتقييم صحّة الاستبيان في هذه الدراسة:
الصدق الظاهري (صدق المحتوى والتحكيم): للتأكّد من ملاءمة الاستبيان لموضوع البحث، راجعه وحَكَّمه المشرف الدراسي ومتخصّصون آخرون في هذا المجال (الصحافة والإعلام الرقمي)، وكانت رؤاهم مفيدة في تقييم شمولية الاستبيان ومواءمته مع أهداف الدراسة. هدفت المراجعة إلى التحقق من ملاءمة كل سؤال ضمن المحور المقابل له، ومن صحة ودقة صياغة الاستبيان عمومًا.
التحكيم:

- د. ماريا زهير حمدان – أستاذ مساعد بقسم الصحافة والإعلام الرقمي بجامعة الملك عبد العزيز.
- د. ولاء ناجي باجنيد - أستاذ مساعد بقسم الصحافة والإعلام الرقمي بجامعة الملك عبد العزيز.

الصدق البنائي (الصلاحية الهيكلية): تعد صلاحية البناء مقياسًا حاسمًا لفعالية أداة البحث وتقييم مدى نجاح الأداة في تحقيق أهدافها المقصودة. قُيّم الاتساق الداخلي، وهو جانب رئيس من جوانب صلاحية البناء، من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل سؤال والدرجة الإجمالية للمحور المقابل له. استُخدمت مستويات الأهمية (Sig. أو P-value) لتحديد الارتباطات ذات الأهمية الإحصائية، عادة عند مستوى 0.01 أو 0.05. واستُخدم معامل ارتباط بيرسون لحساب الارتباط بين تصنيف كل سؤال والتصنيف العام للمحور الخاص به.
يوضح الجدول التالي أنواع واتجاهات الارتباطات:

جدول (2) أنواع معاملات الارتباط واتجاه العلاقة

قيمة معامل الارتباط	التفسير
+1	ارتباط طرديّ تامّ (أو ارتباط عكسيّ في حال وجود إشارة سالبة)
من 0.70 الى 0.99	ارتباط طرديّ قويّ (أو ارتباط عكسيّ في حال وجود إشارة سالبة)
من 0.50 الى 0.69	ارتباط طرديّ متوسّط (أو ارتباط عكسيّ في حال وجود إشارة سالبة)
من 0.01 الى 0.49	ارتباط طرديّ ضعيف (أو ارتباط عكسيّ في حال وجود إشارة سالبة)
0	لا يوجد ارتباط

وبعد التأكّد من صدق الاستبيان الظاهري، طُبِّقَ على عيّنة الدراسة، ثمّ قُيِّم الاتساق الداخلي (صدق البناء) عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون. يهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى مساهمة كل عنصر ضمن البعد في البناء الشامل الذي يُقاس. (Creswell, 2018)

توضح الجداول التالية النتائج التفصيلية لهذا التحليل:

جدول (3) صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول: العلامة التجارية

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تدفعني كثرة التعرّض لإعلانات متجر ما إلى تجربة منتجاته	0.736**	0,000
يدفعني شعار العلامة التجارية إلى الشراء	0.740**	0,000

- ** الارتباط مهم ودالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01).

توضّح النتائج الواردة في الجدول (3) صحة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (العلامة التجارية)، حيث حُسِب معامل ارتباط بيرسون لتقييم مدى المساهمة والاتساق الداخلي (البناء) ضمن هذا المحور، وعُرِضَت قيم معامل الارتباط إلى جانب مستويات الأهمية المقابلة لها.

إنّ معاملات الارتباط للعنصرين "يدفعني التعرّض المتكرّر لإعلانات المتجر إلى تجربة منتجاته"، و"يدفعني شعار العلامة التجارية إلى الشراء" مرتفعان، إذ تبلغ قيمتهما 0.736 و0.740 على التوالي، وتشير هذه القيم إلى وجود علاقة إيجابيّة قويّة بين العبارات وبنية العلامة التجارية، ما يشير إلى أن المشاركين الذين يتفقون مع عبارة واحدة من المرجَّح أن يتفقوا مع العبارة الأخرى أيضًا. وإن مستويات الأهمية لكلا المعاملين 0.000، ما يدل على أن هذه الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

تؤكّد العلامات النجميّة (**)، التي تشير إلى الأهمّيّة الإحصائيّة، على قوّة هذه النتائج، وهذا يعني أنّ العلاقات الملحوظة بين العناصر وبنية العلامة التجارية ليست مجرّد صدفة، بل هي ذات معنى وموثوق بها. وتعزز القيم الاحتمالية المنخفضة صحّة هذه الارتباطات، ما يشير إلى أنّه من غير المرجَّح أن تحدث عن طريق الصدفة العشوائية وحدها.

توفّر معاملات الارتباط العالية وأهمّيّتها الإحصائية أدلّة دامغة على صحّة بناء الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، في حين أنّ صلاحيّة البناء تشير إلى درجة تقييم أداة القياس للبنية النظريّة الأساسية التي تنوي قياسها بدقة. في هذه الحالة، تشير الارتباطات القوية بين عناصر الاستبيان وبناء العلامة التجارية إلى أن الأداة تلتقط بفعاليّة تصوّرات المشاركين ومواقفهم تجاه المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية.

ويضفي اتّساق هذه النتائج عبر عناصر متعددة ضمن بُعد العلامة التجارية مزيدًا من المصداقية إلى صلاحية بناء الأداة. ويشير الاتساق الداخلي العالي الملحوظ إلى أن العناصر تقيس البنية الأساسية نفسها قياسًا متّسقًا وموثوقًا.

توفر النتائج الواردة في الجدول (3) أدلة تدعم صحة بناء الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، وتشير معاملات الارتباط العالية وأهميتها الإحصائية إلى وجود علاقات قوية بين فقرات الاستبيان وبناء العلامة التجارية، ما يؤكّد فعاليّة الأداة في قياس البناء النظري المقصود.

جدول (4) صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: الكلمة المنطوقة

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
أقتنع بالمعلومات التي ينقلها مشاهير منصة سناب شات	0.829**	0,000
أهتمّ بقراءة تقييمات المستهلكين للمنتَج قبل عملية الشراء	0.599**	0,000

- ** الارتباط مهم ودال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01).

ألقت النتائج الموضحة في الجدول (4) الضوء على صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (الكلمة المنطوقة) من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون.

وكانت معاملات الارتباط للعنصرين "أنا مقتنع بالمعلومات التي ينقلها مشاهير منصة سناب شات" و"أنا مهتم بقراءة تقييمات المستهلكين للمنتج قبل عملية الشراء" مرتفعة، إذ سجّلت قيم 0.829 و0.599 على التوالي، وتشير هذه القيم إلى وجود علاقة إيجابية قويّة بين العبارات وبُعد الكلمة المنطوقة، ما يشير إلى أن المشاركين الذين يتفقون مع عبارة واحدة من المرجَّح أن يتفقوا مع العبارة الأخرى أيضًا.

توفّر معاملات الارتباط العالية هذه وأهميتها الإحصائية أدلّة دامغة على صحة بناء الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، وتتعلّق صلاحية البناء بدرجة تقييم أداة القياس للبنية النظرية الأساسية التي تهدف إلى قياسها بدقة. في هذه الحالة، تشير الارتباطات القويّة

بين عناصر الاستبيان وبُعد الكلمة المنطوقة إلى أن الأداة تلتقط بفعاليّة مواقف المشاركين وتصوّراتهم تجاه المفاهيم المتعلّقة بالكلمات المنطوقة.
يضيف اتساق هذه النتائج عبر عناصر متعددة ضمن بُعد الكلمة المنطوقة وزنًا إضافيًا إلى صلاحية بناء الأداة. ويشير الاتساق الداخلي العالي الملحوظ إلى أن العناصر تقيس باستمرار البنية الأساسية نفسها، الأمر الذي يعزّز موثوقيّة الأداة.

جدول (5) صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث: السلوك الشرائي

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
لا يؤثّر ما يُتداوَل حول منتج معين في قراري الشرائي	0.619**	0,000
أشتري سلعة ما لوجود دافع معين، مثل ولائي للعلامة التجارية	0.529**	0,000
تؤثر كوبونات الخصم الخاصة بالمشاهير في عملية الشراء واقتناء المنتج غير المرغوب فيه	0.508**	0,000
لا تؤثر كوبونات الخصم الخاصة بالمشاهير في قراري في الشراء	0.434**	0,000

- ** الارتباط مهم ودال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01).

يوضّح الجدول (5) صدق الاتساق الداخلي لمفردات المحور الثالث من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون.
أظهرت معاملات الارتباط للعناصر " لا يؤثر ما يقال عن منتج معين في قراري الشرائي"، و"أشتري سلعة بسبب دافع محدد، مثل الولاء للعلامة التجارية"، و"تؤثر كوبونات خصم المشاهير في عملية الشراء وفي اقتناء منتجات غير مرغوب فيها"، و"لا تؤثر كوبونات خصم المشاهير على قرار الشراء الخاص بي" قيمًا ملحوظة تبلغ 0.619 و0.529 و0.508 و0.434 على التوالي. تشير هذه المعاملات إلى وجود علاقة إيجابية بين العبارات وبُعد سلوك الشراء، ما يشير إلى أن المشاركين الذين يتفقون مع عبارة واحدة من المرجَّح أن يتفقوا مع العبارات الأخرى أيضًا. علاوة على ذلك، أُبلغ عن مستويات الأهمية لجميع المعاملات على أنها 0.000، ما يؤكد الأهمية الإحصائية لهذه الارتباطات عند مستوى 0.01.
يؤكّد وجود العلامات النجمية المزدوجة (**) إلى جانب معاملات الارتباط أهميتها الإحصائية، ما يشير إلى أن العلاقات المرصودة بين المفردات وبُعد السلوك الشرائي لا ترجع إلى الصدفة العشوائية، بل هي في الواقع ذات معنى وموثوق بها. وتؤكد القيم الاحتمالية المنخفضة أيضًا صحة هذه الارتباطات، ما يشير إلى أنه من غير المرجح أن تحدث بمحض الصدفة.
توفر معاملات الارتباط العالية هذه وأهميتها الإحصائية أدلّة دامغة على صحة بناء الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، وتتعلق صلاحية البناء بدرجة تقييم أداة القياس للبنية النظرية الأساسية التي تهدف إلى قياسها بدقة. في هذه الحالة، تشير الارتباطات القوية بين عناصر الاستبيان وبُعد سلوك الشراء إلى أن الأداة تلتقط بفعاليّة مواقف المشاركين وتصوّراتهم تجاه المفاهيم المتعلقة بسلوك الشراء.
في الختام، تقدّم النتائج الواردة في الجدول (5) أدلّة قويّة تدعم صحّة بناء الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، وتؤكد معاملات الارتباط العالية وأهميتها الإحصائية وجود علاقات قوية بين فقرات الاستبيان وبُعد السلوك الشرائي، ما يسلّط الضوء على فعالية الأداة في قياس البناء النظري المقصود.

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

جدول (6) صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع: إعلانات مشاهير سناب شات

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
أتأثر بالإعلانات التي يعرضها المشاهير	0.714**	0,000
أتابع إعلانات المشاهير بقصد الاطلاع على ما هو جديد	0.634**	0,000
تأثّري بالإعلان يعتمد على أسلوب المشهور في تقديم المنتج وعلامته التجارية	0.747**	0,000
تدفعني مشاركة المشهور تعليقات متابعيه عن المنتج إلى التجربة	0.793**	0,000
تدفعني مشاركة المشهور تعليقات متابعيه عن المنتج إلى الشراء	0.790**	0,000

- ** الارتباط مهمّ ودالّ إحصائيًّا عند مستوى الدلالة (0.01).

يوضح الجدول (6) تقييم صدق الاتساق الداخلي لبنود المحور الرابع من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون.

وتكشف معاملات الارتباط للعبارات "أنا متأثّر بالإعلانات التي تعرض المشاهير"، و"أتابع إعلانات المشاهير لأبقى على اطلاع دائم"، و"تعتمد استجابتي للإعلان على أسلوب عرض المشاهير وارتباط العلامة التجارية"، و"شجّعتني تعليقات متابعي المشاهير حول المنتج على تجربته"، و"تحفزني مشاركة تعليقات متابعي المشاهير حول المنتج على إجراء عملية شراء" عن قيم تبلغ 0.714 و0.634 و0.747 و0.793 و0.790 على التوالي. تشير هذه المعاملات إلى وجود علاقة إيجابية بين العبارات وإعلانات سناب شات التي تضم أبعاد المشاهير، ما يعني أن الأفراد الذين يوافقون على عبارة واحدة من المرجَّح أن يتفقوا مع الآخرين. علاوة على ذلك، يُشار إلى مستويات الأهمية لجميع المعاملات بـ 0.000، ما يؤكد الأهمية الإحصائية لهذه الارتباطات عند مستوى 0.01.
يؤكّد وجود العلامات النجمية المزدوجة (**) إلى جانب معاملات الارتباط أهميتها الإحصائية، ما يشير إلى أن العلاقات المرصودة بين العناصر وإعلانات سناب شات التي تضم أبعاد المشاهير لا ترجع إلى الصدفة العشوائية، بل هي في الواقع ذات معنى وموثوق بها. وتعزّز القيم الاحتمالية المنخفضة صحة هذه الارتباطات، ما يشير إلى أنه من غير المرجَّح أن تحدث بمحض الصدفة.
توفر معاملات الارتباط العالية هذه وأهميتها الإحصائية أدلّة دامغة على صحة بناء الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، وتشير صلاحية البناء إلى المدى الذي تُقيّم به أداة القياس البنية النظرية الأساسية التي تهدف إلى قياسها بدقة. في هذا السياق، تشير الارتباطات القوية بين عناصر الاستبيان وإعلانات Snapchat التي تتميز بأبعاد المشاهير إلى أن الأداة تلتقط بفعاليّة مواقف المشاركين وتصوّراتهم تجاه المفاهيم المتعلقة بإعلانات Snapchat.
يعزّز اتساق هذه النتائج عبر عناصر متعددة ضمن إعلانات Snapchat التي تتميز بأبعاد المشاهير من صلاحية بناء الأداة. ويشير الاتساق الداخلي العالي الملحوظ إلى أن العناصر تقيس باستمرار البنية الأساسية نفسها، ما يعزّز موثوقيّة الأداة.
الصدق البنائي لمحاور الاستبيان:

جدول (7) الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

المحور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
المحور الأول: العلامة التجارية	0.634**	0,000
المحور الثاني: الكلمة المنطوقة	0.584**	0,000
المحور الثالث: السلوك الشرائي	0.506**	0,000
المحور الرابع: إعلانات مشاهير سناب شات	0.871**	0,000

يقدِّم الجدول (7) نظرة حول صدق بناء محاور الاستبيان، موضحًا معاملات ارتباط بيرسون ومستويات الأهمية لكل منها. حُسبت هذه المعاملات لتقييم الاتساق الداخلي (البناء) ومساهمة العناصر داخل كل بعد من أبعاد الاستبيان.

بالنسبة إلى المحور الأول (العلامة التجارية)، يشير معامل ارتباط بيرسون البالغ 0.634 إلى وجود ارتباط إيجابي كبير مع بنيته الأساسية، ما يدلّ على أن عناصر الاستبيان ضمن هذا المحور تلتقط بفعالية مواقف المشاركين وتصوّراتهم تجاه المفاهيم المتعلّقة بالعلامة التجاريّة. تعزّز الأهمية الإحصائية لهذا الارتباط، بقيمة p تبلغ 0.000، موثوقية العلاقة الملاحظة، ويدعم هذا الدليل صحة بناء الأداة لتقييم الأبعاد المتعلقة بالعلامة التجارية.

وبالانتقال إلى المحور الثاني (الكلمة المنطوقة)، يشير معامل ارتباط بيرسون البالغ 0.584 إلى وجود ارتباط إيجابي ملحوظ مع بنيته المقابلة، وهذا يدلّ على أن بنود الاستبيان ضمن هذا المحور تقيس بدقة اتجاهات المشاركين وتصوّراتهم تجاه المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة. تعزز الأهمية الإحصائية لهذا الارتباط، بقيمة p تبلغ 0.000، من صحة العلاقة الملاحظة، وتوفر هذه النتائج الدعم لصلاحية بناء الأداة لتقييم الأبعاد المتعلقة بالكلمات المنطوقة.

وفي المحور الثالث (السلوك الشرائي)، يدلّ معامل ارتباط بيرسون البالغ 0.506 على وجود علاقة إيجابية معنوية مع بنيته الأساسية، ما يشير إلى أن عناصر الاستبيان ضمن هذا المحور تلتقط بفعاليّة مواقف المشاركين وسلوكيّاتهم المتعلّقة بقرارات الشراء. تعزّز الأهمية الإحصائية لهذا الارتباط، بقيمة p تبلغ 0.000، صحة العلاقة المرصودة، وتسهم هذه النتائج في صدق بناء الأداة لتقييم الأبعاد المتعلقة بالسلوك الشرائي.

وأخيرًا، بالنسبة إلى المحور الرابع (إعلانات المشاهير في سناب شات)، يشير معامل ارتباط بيرسون البالغ 0.871 إلى وجود ارتباط إيجابي قوي مع بنيته المقابلة، ما يشير إلى أن بنود الاستبيان ضمن هذا المحور تقيس بدقّة اتجاهات المشاركين واستجاباتهم تجاه إعلانات المشاهير على سناب شات. تعزّز الأهمية الإحصائية لهذا الارتباط، بقيمة p تبلغ 0.000، صحة العلاقة الملاحظة، وتدعم هذه النتائج بقوة صلاحية بناء الأداة لتقييم الأبعاد المتعلقة بإعلانات المشاهير على Snapchat.

نهايةً، يكشف تحليل كل بعد عن وجود ارتباطات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محاور الاستبيان وبنياتها الخاصة، وتوفّر الأهمية الإحصائية لهذه الارتباطات دليلًا قويًّا على صلاحية بناء الأداة عبر جميع الأبعاد، ما يشير إلى أن الاستبيان يقيس بفعاليّة البنيات النظرية المقصودة.

ثبات الاستبانة:

قُيِّم الاتساق الداخلي، والذي يشار إليه أيضًا بالثبات، لأداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهو إحصائية تُستخدم على نطاق واسع لقياس الاتساق الداخلي، أو الموثوقية، لمقياس أو استبيان (تيسير، ٢٠٢٢)، ويعكس بشكل أساسي الدرجة التي تقاس بها العناصر المختلفة ضمن بعد أو مقياس معين. تتراوح النتائج من 0 إلى 1، وتشير القيم الأعلى إلى قدر أكبر من الاتساق الداخلي.

جدول (8) تحليل معامل ألفا كرونباخ

	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
جميع فقرات الاستبيان	13	0.700

يبيّن الجدول أعلاه (الجدول ٨) نتائج اختبار الموثوقية الذي أُجري باستخدام معامل ألفا كرونباخ للاستبيان. يركز هذا التحليل على الجانب الإحصائي للنتائج، وتحديدًا قيمة ألفا كرونباخ البالغة 0.700 لجميع عناصر الاستبيان.

تقع قيمة ألفا كرونباخ البالغة 0.700 في هذه الدراسة ضمن النطاق المقبول لأبحاث العلوم الاجتماعية، وهذا يشير إلى أن البنود الثلاثة عشر في الاستبيان تُظهر مستوى معتدل من الاتساق الداخلي.

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

الفصل الرابع

التحليل

- تحليل المتغيّرات الديموغرافية.
- التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة.

٤-١ تحليل المتغيّرات الديموغرافية:

الجنس:

يمثّل توزيع الإجابات فيما يتعلّق بالجنس ضمن عيّنة الدراسة اختلالًا ملحوظًا في التوزيع، مع تمثيل أعلى بكثير للإناث مقارنة بالذكور داخل العيّنة.

من بين 300 مشارك شملهم الاستطلاع، تبيَّن وجود 83 ذكرًا، ويشكّلون نحو 27.7% من إجمالي العينة، في حين وُجِدت 217 أنثى، وتشكّل النسبة المتبقّية 72.3% من إجمالي العينة.

جدول (9) أفراد العينة وفقًا للجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	83	27.7%
أنثى	217	72.3%
المجموع	300	100.0%

تتوافق غلبة المجيبات من الإناث في عيّنة الدراسة مع الاتجاهات الأوسع التي لوحظت في أبحاث سلوك المستهلك. وقد سلّطت العديد من الدراسات الضوء على التأثير المتزايد للمرأة في عمليات صنع القرار الاستهلاكي في مختلف الصناعات، بما في ذلك البيع بالتجزئة والأزياء والتكنولوجيا. تشير الأبحاث إلى أن النساء تميل إلى المشاركة بنشاط أكبر في البحث عن المعلومات، وتقييم الخيارات، واتخاذ قرارات الشراء، ما يجعلهنّ فئة ديموغرافية مهمة على المسوقين استهدافها (Smith, 2018).

وأشارت الأبحاث السابقة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط المشاركة أيضًا إلى ارتفاع معدّل انتشار المستخدمين الإناث عبر منصات مثل Snapchat. أظهرت الدراسات أن النساء تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا متكرّرًا، والتفاعل على نطاق أوسع مع المحتوى، بما في ذلك تأييد المؤثرين والترويج للعلامة التجارية. يجعل هذا المستوى العالي من المشاركة النساءَ جمهورًا قيمًا للعلامات التجارية التي تسعى إلى الاستفادة من منصات الكلمات المنطوقة الإلكترونية -مثل Snapchat- لأغراض التسويق. (Jones,2019)

إن للتوزيع بين الجنسين ضمن عيّنة الدراسة آثار على تفسير النتائج المتعلقة بدور الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة في نجاح العلامة التجارية، لا سيما في سياق مشاهير منصة سناب شات. وبالنظر إلى التمثيل العالي للمستجيبات من الإناث، يمكن استنتاج أن النساء تؤدّي دورًا مهمًا في تشكيل التصورات والسلوكيّات المتعلّقة بمشاركة العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

ويؤكّد التوزيع بين الجنسين على أهمية مراعاة التفضيلات والسلوكيّات الخاصة بالجنس في استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى الاستفادة من الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة في نجاح العلامة التجارية. قد يكون تصميم الرسائل والمحتوى والشراكات المؤثرة لتتوافق مع تفضيلات واهتمامات الجماهير النسائية أمرًا ضروريًّا لتعظيم فعاليّة حملات العلامات التجارية على منصات مثل Snapchat.

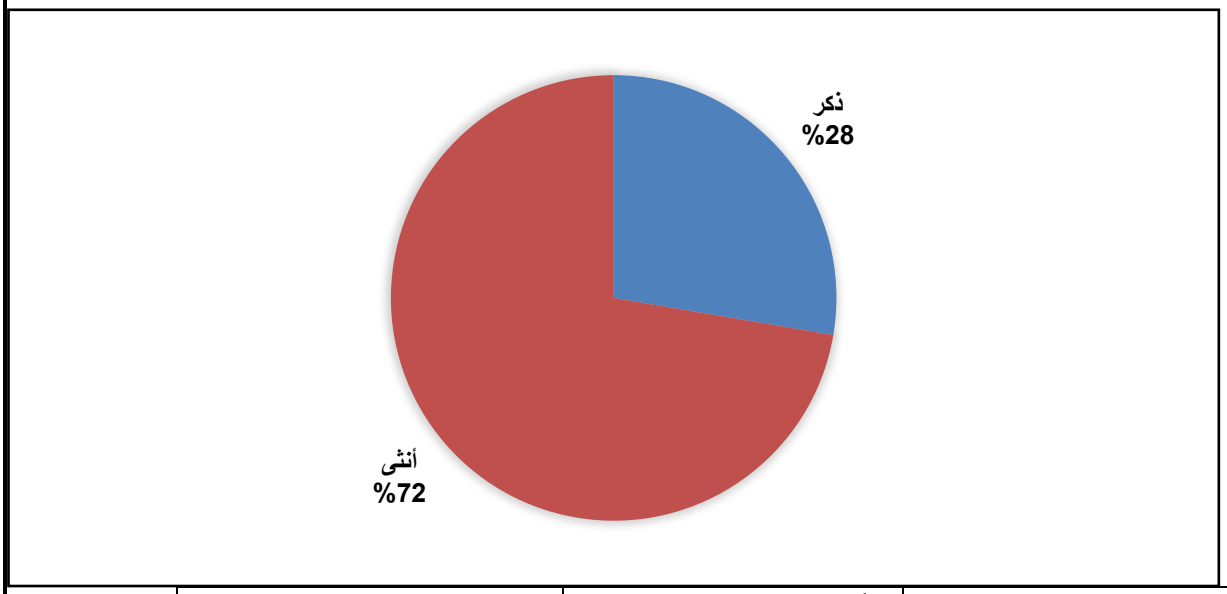
IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

الشكل (1)أفراد العينة وفقًا للجنس

الفئة العمرية:

يقدِّم توزيع الإجابات فيما يتعلّق بالفئات العمرية ضمن عيّنة الدراسة نظرة حول التركيبة الديموغرافية للأفراد الذين شملهم الاستطلاع. ويوضح الجدول أنّ النسبة الأكبر من أفراد العيّنة تقع ضمن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بنسبة 30.7% من إجمالي العينة، ويتبع ذلك عن كثب الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 30 سنة، ويمثّلون نسبة 30.0% من العينة، وتتراوح أعمار 16.0% من أفراد العينة بين 31 و35 سنة، في حين يشكّل الذين تبلغ أعمارهم 36 سنة فأكثر 23.3% من العينة. ويشير هذا التوزيع إلى تمثيل متوازن نسبيًّا لمختلف الفئات العمرية داخل العيّنة، مع تركيز أعلى قليلًا للأفراد الأصغر سنًّا.

جدول (10) أفراد العيّنة وفقًا للفئة العمرية

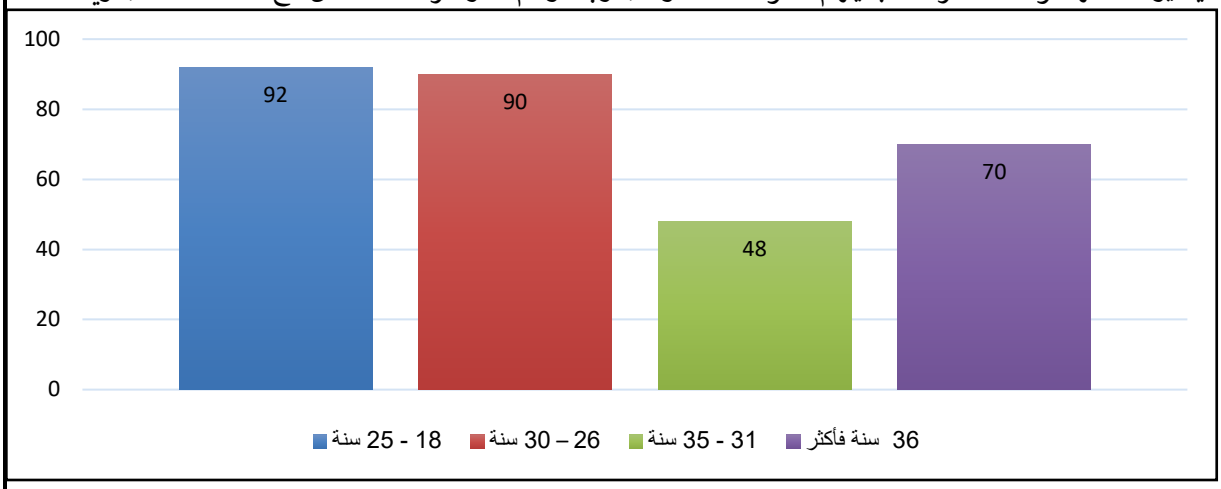


العمر	التكرارات	النسبة %
18 - 25 سنة	92	30.7%
26 – 30 سنة	90	30.0%
31 - 35 سنة	48	16.0%
36 سنة فأكثر	70	23.3%
المجموع	300	100.0%

ويتوافق بروز الفئات العمرية الأصغر سنًّا، خاصة تلك التي يتراوح أعمار أفرادها بين 18 و30 عامًا، مع الاتجاهات التي لوحظت في أبحاث سلوك المستهلك وأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لقد أظهرت الدراسات باستمرار أن التركيبة السكّانية الأصغر سنًّا، والتي يشار إليها غالبًا باسم جيل الألفية والجيل Z، نشطة للغاية ومؤثّرة في المنصات الرقمية مثل Snapchat. تُعرف هذه المجموعات ببراعتها الرقمية، وميلها إلى المشاركة الاجتماعية، وتقبّلها لاستراتيجيات التسويق المؤثرة (كيرتس بي وآخرون، 2019).

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

وسلّطت الأبحاث السابقة الضوء على أهمية العمر كمحدد لسلوك المستهلك وتفضيلاته ومواقفه تجاه العلامات التجارية والرسائل التسويقية. غالبًا ما يتميّز المستهلكون الأصغر سنًّا بميلهم نحو الحداثة والتجارب، وهم أكثر عرضة للتفاعل مع العلامات التجارية وأصحاب النفوذ على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ويبحثون عن الأصالة والارتباط والترفيه في تفاعلاتهم عبر الإنترنت (East and Robinson, 2005).



يحمل التوزيع العمري ضمن عيّنة الدراسة انعكاسات على فهم دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في نجاح العلامة التجارية، لا سيما في سياق مشاهير منصة سناب شات. قد تمثل الفئات العمرية الأصغر سنًّا، التي تكون أكثر نشاطًا وتفاعلًا على وسائل التواصل الاجتماعي، جمهورًا مستهدفًا للعلامات التجارية التي تتطلع إلى الاستفادة من التسويق المؤثر ومحتوى الكلمات المنطوقة الإلكترونية لترويج العلامة التجارية والمشاركة.

شكل (2)أفراد العيّنة وفقًا للفئة العمرية

المؤهّل الدراسي:

تشكّلت غالبية أفراد العينة من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة 53.7% من إجمالي العينة، يلي ذلك الأفراد الحاصلون على المؤهل العلمي الثانوي بنسبة 22.3% من العينة، ثم الحاصلون على الدبلوم بنسبة 15.0%، وشكّل أفراد العينة من حملة الدراسات العليا نسبة 9.0% من العينة، ويشير هذا التوزيع إلى تنوع الخلفيات التعليمية داخل العينة.

جدول (11) أفراد العيّنة وفقًا للمؤهّل الدراسي

المؤهّل الدراسي	التكرارات	النسبة %
ثانوية عامة	67	22.3%
دبلوم	45	15.0%
بكالوريوس	161	53.7%
دراسات عليا	27	9.0%
المجموع	300	100.0%

يتوافق انتشار المشاركين الحاصلين على درجة البكالوريوس مع الاتجاهات الأوسع التي لوحظت في التحصيل التعليمي ومحو الأمية الرقمية. تشير الأبحاث إلى أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا أكثر عرضة للتفاعل مع التقنيات الرقمية والمشاركة في الأنشطة

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

عبر الإنترنت، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (ku,et al, 2014). وغالبًا ما يرتبط التحصيل التعليمي العالي بقدرة شرائية أكبر، ما يجعل الأفراد الحاصلين على درجات البكالوريوس جمهورًا مستهدفًا جذابًا للعلامات التجارية التي تسعى إلى الاستفادة من منصات الكلمات المنطوقة الإلكترونية لترويج العلامة التجارية ومشاركتها.

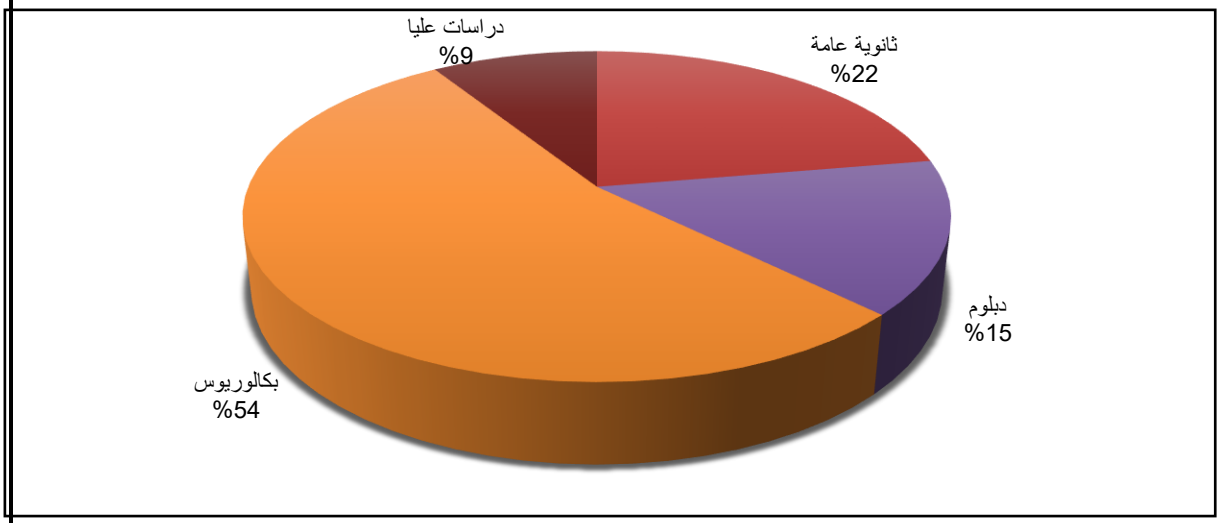
سلّطت الدراسات السابقة الضوء على تأثير التعليم في سلوك المستهلك وتفضيلاته وعمليات صنع القرار. يميل الأفراد ذوو المستويات العليا من التعليم إلى إظهار قدر أكبر من التطور في أنماط استهلاكهم، ويبحثون عن المنتجات والعلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم وأسلوب حياتهم وتطلعاتهم، وهم أكثر عرضة لإجراء تقييم نقدي للرسائل التسويقية والمشاركة في الخطاب المتعلق بالعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي (ku,et al, 2014).

شكل 3 أفراد العيّنة وفقًا للمؤهّل الدراسي

٤-٢ نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة:

المحور الأول (العلامة التجارية):

يكشف التحليل الإحصائي لمحور الدراسة الأول أنّ متوسط إدراك الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة متوسط، بمتوسط حسابي يقارب 2.14. ومع ذلك، يشير الانحراف المعياري البالغ 0.58 إلى أنّ هناك تباينًا ملحوظًا في الاستجابات يدل على وجود آراء أو مستويات مختلفة من الوعي بين المشاركين من المحتمل أن تتأثر بعوامل مختلفة. يمكن أن يوفر المزيد من استكشاف هذه العوامل رؤى قيمة للعلامات التجارية التي تسعى إلى تعزيز تواجدها ونجاحها على منصة Snapchat.



تؤكد نتيجة اختبار T البالغة 47.325 الأهمية الإحصائية لهذا التصوّر، ويُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه متوسط، مع التركيز على أهمية شعارات العلامة التجارية في تحفيز قرارات الشراء، ويحتل مرتبة أعلى في الأهمية مقارنة بالعنصر الأول.

تتوافق هذه النتائج مع الأبحاث السابقة حول دور العلامات التجارية في عمليات صنع المستهلك لقراره. وقد أظهرت العديد من الدراسات التأثير الكبير لإدراك العلامة التجارية والاعتراف بها في سلوك المستهلك، والتأثير في نوايا الشراء، والولاء، والاستعداد لدفع أسعار متميزة (Keller, 2016).

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول

	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	الاتجاه/ الأثر	ترتيب الأهمية
1	كثرة التعرض لإعلانات متجر ما، تدفعني لتجربة منتجاته	2.09	.794	45.583	متوسطة	2
2	يدفعني شعار العلامة التجارية للشراء	2.18	.799	47.325	متوسطة	1
	الدرجة الكلية للمحور الأول	2.1367	.58805	62.933	متوسطة	

تقدِّم النتائج الموضّحة في الجدول (12) تصوّرات عيّنة الدراسة حول المحور الأول الذي يركز على العلامة التجارية. يعرض الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لعنصرين رئيسيين يتعلقان بإدراك العلامة التجارية.
تتوافق هذه النتائج مع الأبحاث السابقة حول دور العلامات التجارية في عمليات صنع المستهلك لقراره. وقد أظهرت العديد من الدراسات التأثير الكبير لإدراك العلامة التجارية والاعتراف بها على سلوك المستهلك، والتأثير على نوايا الشراء، والولاء (Keller, 2016).

المحور الثاني (الكلمة المنطوقة):
تشير نتائج الدراسة إلى أن الأهمية المدركة للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نجاح العلامة التجارية بين مشاهير منصة سناب شات متوسطة نسبيًا، بمتوسط حسابي 2.22 (مع انحراف معياري قدره 0.44)، ما يشير إلى وجود توافق عام في التصوّرات بين المشاركين في الدراسة.

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني

	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	الاتجاه/ الأثر	ترتيب الأهمية
1	أقتنع بالمعلومات التي ينقلها مشاهير منصة سناب شات	1.64	.707	40.104	منخفضة	2
2	أهتم بقراءة تقييم المنتج من قبل المستهلكين قبل عملية الشراء	2.82	.494	98.791	مرتفعة	4
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	2.2267	.44076	87.501	متوسطة	

توضح النتائج الواردة في الجدول (13) تصوّرات عينة الدراسة حول المحور الثاني (الكلمة المنطوقة).
المتوسط الحسابي للبند الأول (أنا مقتنع بالمعلومات التي ينقلها المشاهير على منصة سناب شات) 1.64، والانحراف المعياري 0.707، ما يشير إلى مستوى منخفض نسبيًا من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بقناعتهم بالمعلومات التي ينقلها المشاهير على سناب شات. وتؤكد نتيجة اختبار T البالغة 40.104 الأهمية الإحصائية لهذا التصوّر، ما يشير إلى أن آراء المستجيبين حول هذه المسألة تختلف اختلافًا كبيرًا من وجهة نظر محايدة. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنّه منخفض، ما يشير إلى أن المشاركين يرون مستوى محدودًا من المصداقية أو الإقناع في المعلومات التي يشاركها المشاهير على منصة Snapchat.
تتوافق هذه النتيجة مع الأبحاث السابقة حول مصداقية المؤثرين وجدارتهم بالثقة؛ إذ أظهرت الدراسات أنّ مصداقيّة المؤثّرين، الذين قد يؤثّرون تأثيرًا كبيرًا في سلوك المستهلك، يمكن أن تختلف اعتمادًا على عوامل مثل الأصالة والشفافية والمواءمة مع قيم الجمهور (De Veirman et al., 2017). قد يدقق المستهلكون في صحة موافقات المؤثرين ويتوخون الحذر من المحتوى الترويجي الذي يبدو تجاريًا أو غير صادق بشكل مفرط (Gross et al., 2019). ولذلك، فإن مستوى الاقتناع بالمعلومات التي ينقلها المشاهير على سناب شات المنخفض نسبيًا قد يعكس المخاوف بشأن مصداقية المؤثرين ومصداقيتهم بين عيّنة الدراسة.
ارتفع المتوسط الحسابي للبند الثاني (أهتم بقراءة تقييم المنتج من قبل المستهلكين قبل الشراء) ارتفاعًا ملحوظًا؛ إذ بلغ 2.82، مع انحراف معياري قدره 0.494. ويشير هذا إلى وجود مستوى أعلى من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بأهمية قراءة تقييمات المنتجات من قبل المستهلكين قبل اتخاذ قرارات الشراء. وتؤكد نتيجة اختبار T البالغة 98.791 الأهمية الإحصائية لهذا التصور، ما يشير إلى انحراف كبير عن الحياد. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه مرتفع، ما يسلط الضوء على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تقييمات المنتجات الاستهلاكية في عملية الشراء.

المحور الثالث (السلوك الشرائي):
يشير تحليل نتائج الدراسة حول السلوك الشرائي لدى المشاركين إلى وجود تصور معتدل، إذ بلغ متوسط درجاته نحو 2.00، وانحراف معياري قدره 0.42، ويشير هذا إلى وجود درجة من التباين في الاستجابات الفردية حول المتوسط.

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث

	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	الاتجاه/ الأثر	ترتيب الأهمية
1	لا يؤثر ما يتم تداوله حول منتج معين على قراري الشرائي	2.01	.822	42.432	متوسطة	3
2	أشتري سلعة ما لوجود دافع معين، مثل ولائي للعلامة التجارية	2.06	.814	43.771	متوسطة	2
3	تؤثر كوبونات الخصم الخاصة بالمشاهير في عملية الشراء واقتناء المنتج غير المرغوب فيه	1.77	.844	36.312	متوسطة	4
4	لا تؤثر كوبونات الخصم الخاصة بالمشاهير في قراري في الشراء	2.42	.729	57.465	مرتفع	1
	الدرجة الكلية للمحور الثالث	2.0650	.42095	84.967	متوسطة	

سلّطت النتائج المبيَّنة في الجدول (14) الضوء على تصورات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث (السلوك الشرائي) الذي يتطرّق إلى العوامل المختلفة التي تؤثر في عمليات صنع القرار لدى المستهلكين وسلوكياتهم المتعلقة بشراء المنتجات أو الخدمات.

المتوسط الحسابي للبند الأول (لا يؤثر ما يقال عن منتج معين على قرار الشراء) 2.01، والانحراف المعياري 0.822. يشير هذا إلى وجود مستوى معتدل من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بالتأثير المحدود للآراء الخارجية في قراراتهم الشرائية. وتؤكد نتيجة اختبار T البالغة 42.432 الأهمية الإحصائية لهذا التصور، ما يشير إلى انحراف كبير عن الحياد. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه متوسط، ما يشير إلى أنّ الآراء الخارجية ليست العامل الأساسي الذي يوجّه قرارات الشراء مع أنّ لها بعض التأثير أحيانًا.

تتوافق هذه النتيجة مع الأبحاث حول تأثير التأثير الاجتماعي والكلمة الشفهية في سلوك المستهلك. أظهرت الدراسات أنه في حين أن الآراء الخارجية يمكن أن تؤثر على تصورات المستهلكين ومواقفهم، فإن الخصائص الفردية والتفضيلات والتجارب الشخصية تؤدي أيضًا أدوارًا مهمة في تشكيل قرارات الشراء.

المتوسط الحسابي للعنصر الثاني (أشتري سلعة بسبب دافع محدد، مثل ولائي للعلامة التجارية) 2.06، والانحراف المعياري 0.814. ويشير هذا إلى مستوى مماثل من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بتأثير الولاء للعلامة التجارية في قراراتهم الشرائية. تؤكد نتيجة اختبار T البالغة 43.771 الأهمية الإحصائية لهذا التصور. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير مرة أخرى على أنه متوسط، ما يشير إلى أن الولاء للعلامة التجارية عامل مهم ولكنه ليس عاملًا مهيمنًا يؤثر في سلوك الشراء.

وقد سلّطت الأبحاث حول الولاء للعلامة التجارية الضوء على أهميته في تحفيز عمليات الشراء المتكررة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد بين المستهلكين والعلامات التجارية. قد يُظهر المستهلكون درجات متفاوتة من الولاء للعلامة التجارية، متأثرين بعوامل مثل الثقة بالعلامة التجارية، والجودة الملموسة، والارتباط العاطفي (بوعامر، 2018)، ولذلك، يتوافق الاعتراف بالولاء للعلامة التجارية كعامل محفز في قرارات الشراء مع النظريات الموجودة والأدلة التجريبية.

المتوسط الحسابي للبند الثالث (تؤثر كوبونات خصم المشاهير في عملية الشراء واقتناء المنتجات غير المرغوب فيها) 1.77، والانحراف المعياري 0.844. يشير هذا إلى مستوى معتدل من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بتأثير قسائم خصم المشاهير في سلوك الشراء. تؤكد نتيجة اختبار T البالغة 36.312 الأهمية الإحصائية لهذا التصور. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه متوسط، ما يشير إلى أن لقسائم خصم المشاهير تأثير ملحوظ ولكن ليس مهيمنًا على عملية الشراء.

تؤكد هذه النتيجة على تأييد دور المشاهير والاستراتيجيات الترويجية في التأثير في سلوك المستهلك. يمكن لتأييد المشاهير أن يعزز رؤية العلامة التجارية وجاذبيتها، ويجذب انتباه المستهلكين، ويحتمل أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات الشراء.

ارتفع المتوسط الحسابي للبند الرابع (لا تؤثر كوبونات خصم المشاهير في قراري بالشراء) ارتفاعًا ملحوظًا؛ إذ بلغ 2.42، مع انحراف معياري قدره 0.729. يشير هذا إلى مستوى أعلى من الخلاف بين المشاركين فيما يتعلق بتأثير قسائم خصم المشاهير في قرارات الشراء الخاصة بهم. تؤكد نتيجة اختبار T البالغة 57.465 الأهمية الإحصائية لهذا التصور. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه مرتفع، ما يشير إلى أن المشاركين يرون أن لقسائم خصم المشاهير تأثير ضئيل أو معدوم في سلوكهم الشرائي.
تشير هذه النتيجة إلى أن تأييد المشاهير قد لا يُترجم بالضرورة إلى سلوك شراء فعلي مع أنّه قد يجذب الانتباه. قد يُظهر المستهلكون شكوكًا تجاه الأساليب الترويجية التي تشمل المشاهير، ويشككون في صحة ومصداقية هذه التأييدات، وقد يعطون الأولوية لعوامل أخرى، مثل جودة المنتج، والسعر، والتفضيلات الشخصية على تأييد المشاهير عند اتخاذ قرارات الشراء.

المحور الرابع (إعلانات مشاهير سناب شات):
أظهر التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عيّنة الدراسة حول إعلانات مشاهير سناب شات وجود تصور متوسط؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي نحو 1.99، والانحراف المعياري 0.61. يشير هذا إلى وجود درجة معتدلة من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بأهمية إعلانات مشاهير Snapchat. وتشير القيمة المتوسطة القريبة من 2 إلى أن المشاركين يميلون إلى إدراك أن مستوى هذه الإعلانات ليس مرتفعًا ارتفاعًا ملحوظًا ولا منخفضًا انخفاضًا ملحوظًا، ما يعكس موقفًا محايدًا. ومع ذلك، يشير الانحراف المعياري البالغ 0.61 إلى بعض التباين في التصورات الفردية، ما يعني أن هناك اختلافات في كيفية إدراك المشاركين لفعالية أو أهمية هذه الإعلانات.

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لاستجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الرابع

الفقرات		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	الاتجاه/ الأثر	ترتيب الأهمية
1	أتأثر في الإعلانات التي يعرضها المشاهير	1.78	.757	40.711	متوسطة	5
2	أتابع إعلانات المشاهير بقصد الاطلاع على ما هو جديد	2.02	.875	40.059	متوسطة	3
3	تأثري بالإعلان يعتمد على أسلوب المشهور في تقديم المنتج وعلامته التجارية	2.21	.838	45.700	متوسطة	1
4	مشاركة المشهور تعليقات متابعيه عن المنتج، تدفعني إلى التجربة	2.03	.851	41.298	متوسطة	2
5	مشاركة المشهور تعليقات متابعيه عن المنتج، تدفعني إلى الشراء	1.93	.827	40.474	متوسطة	4
الدرجة الكلية للمحور الرابع		1.9953	.61015	56.642	متوسطة	

المتوسّط الحسابي للبند الأول (أنا متأثر بالإعلانات التي يعرضها المشاهير) 1.78، والانحراف المعياري 0.757، ويشير هذا إلى مستوى معتدل من الاتفاق بين المستجيبين فيما يتعلّق بتأثير إعلانات المشاهير في سلوكهم. تؤكّد نتيجة اختبار T البالغة 40.711 الأهمية الإحصائية لهذا التصور. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه متوسط، ما يشير إلى أن إعلانات المشاهير قد لا تكون العامل الأساسي الذي يوجه سلوك المستهلك مع أنّ لها بعض التأثير.
وقد سلّطت الأبحاث السابقة الضوء على القوة المقنعة لتأييد المشاهير في تشكيل مواقف المستهلكين ونواياهم الشرائية. غالبًا ما يكون المشاهير بمثابة شخصيات طموحة، ويمكن أن يؤدي تأييدهم إلى تعزيز رؤية العلامة التجارية ومصداقيتها، وقد تختلف فعالية تأييد المشاهير اعتمادًا على عوامل مثل مصداقية المشاهير، وأهميتها للعلامة التجارية، وتصورات الجمهور (علي، 2022).

المتوسط الحسابي للبند الثاني (أتابع إعلانات المشاهير بقصد الإطلاع على ماهو جديد) 2.02، والانحراف المعياري 0.875. يشير هذا إلى مستوى مماثل من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بدوافعهم لمتابعة إعلانات المشاهير. تؤكد نتيجة اختبار T البالغة 40.059 الأهمية الإحصائية لهذا التصور. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه متوسط، ما يشير إلى أن الفضول حول المنتجات أو العروض الجديدة يدفع المستهلكين إلى التفاعل مع إعلانات المشاهير.

أظهرت الأبحاث أن المستهلكين غالبًا ما ينظرون إلى تأييد المشاهير كمصادر للترفيه والمعلومات. توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشاهير، مثل Snapchat، فرصًا للعلامات التجارية لعرض منتجات أو عروض ترويجية جديدة بطريقة جذابة وتفاعلية (Luo et al., 2020). لذلك، قد يبحث المستهلكون بنشاط عن إعلانات المشاهير للبقاء على اطلاع بأحدث الاتجاهات والعروض في السوق.

المتوسط الحسابي للعنصر الثالث (تأثّري بالإعلان يعتمد على أسلوب المشاهير في تقديم المنتج وعلامته التجارية) 2.21، والانحراف المعياري 1.838. يشير هذا إلى مستوى أعلى نسبيًّا من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بأهمية أسلوب عرض المشاهير في التأثير في تصوّراتهم للإعلانات. تؤكد نتيجة اختبار T البالغة 45.700 الأهمية الإحصائية لهذا التصور. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه متوسط، ما يشير إلى أن أسلوب عرض المشاهير يؤدي دورًا مهمًّا في تشكيل استجابات المستهلك للإعلانات.

غالبًا ما تكون تأييدات المشاهير فعالة عندما تتوافق صورة المشاهير وشخصيّتهم مع قيم العلامة التجارية والجمهور المستهدف. يمكن للطريقة التي يقدم بها المشاهير المنتجات أن تؤثر في تصوّرات المستهلكين حول الأصالة والمصداقية والأهمية. ولذلك، قد يختار المعلنون بعناية المشاهير الذين تتوافق أساليب العرض التقديمي الخاصة بهم مع هوية علامتهم التجارية ورسائلهم.

المتوسط الحسابي للبند الرابع (تحفّزني مشاركة المشاهير تعليقات متابعيهم على المنتج لتجربته) 2.03، والانحراف المعياري 0.851. يشير هذا إلى مستوى معتدل من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بتأثير مشاركة المشاهير وتعليقات المتابعين في نواياهم الشرائية. تؤكد نتيجة اختبار T البالغة 41.298 الأهمية الإحصائية لهذا التصور. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه متوسط، ما يشير إلى أن تأييد المشاهير وتعليقات المتابعين الإيجابية يمكن أن يحفّز المستهلكين على تجربة منتجات جديدة.

يمكن لتأييد المشاهير أن يخلق ضجة ويثير الاهتمام بالمنتجات بين المستهلكين، ويمكن أن تؤدي مشاركة المشاهير بنشاط في الترويج للمنتجات والتفاعل مع متابعيهم إلى تعزيز رؤية العلامة التجارية ومصداقيتها (Lou & Yuan, 2019). وقد تكون التعليقات والتأييدات الإيجابية من متابعي المشاهير بمثابة دليل اجتماعي، ما يعزّز القيمة المتصورة والرغبة في المنتجات المعتمدة (Luo et al., 2020).

المتوسط الحسابي للعنصر الخامس (يشارك المشهور تعليقات متابعيه حول المنتج، الأمر الذي يدفعني إلى الشراء) 1.93، والانحراف المعياري 0.827. يشير هذا إلى مستوى معتدل من الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بتأثير المشاهير الذين يشاركون تعليقات المتابعين على قرارات الشراء الخاصة بهم. تؤكد نتيجة اختبار T البالغة 40.474 الأهمية الإحصائية لهذا التصور. يُصنَّف الاتجاه أو التأثير على أنه متوسط، ما يشير إلى أنّ تعليقات المتابعين قد تؤثر في قرارات الشراء إلى حدّ ما، لكنَّ تأثيرها قد لا يكون واضحًا مثل تأثير العوامل الأخرى.

يمكن أن تؤدي مشاركة المشاهير لتعليقات المتابعين حول المنتجات إلى خلق شعور بالأصالة والمشاركة (Lou & Yuan, 2019). ومع ذلك، يمكن للمستهلكين أيضًا تقييم مصداقية هذه التعليقات وأهميتها بناءً على عوامل مثل علاقة المشاهير بالعلامة التجارية وصحة التفاعل (Luo et al., 2020). لذلك، قد تسهم تعليقات المتابعين في تصورات المستهلك، إلا أنها قد لا تكون العامل الوحيد المحدِّد لسلوك الشراء.

اختبار الارتباط – بيرسون:

تعرض البيانات المقدمة نتائج تحليل الارتباط الذي أُجري لدراسة تأثير دور الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة في نجاح العلامة التجارية.

اختبار الارتباط – بيرسون لمتغيرات الدراسة

		نجاح العلامة التجارية	فترات الثقة 95%	
الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة	معامل ارتباط بيرسون	0.303**	العلوي	السفلي
	مستوى الدلالة الإحصائية	0.000	.4020	0.196

** الارتباط دالّ إحصائيًّا عند مستوى الدلالة 0.01 (ثنائي الذيل)

يستكشف تحليل ارتباط بيرسون الموضح في الأعلى العلاقة بين الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة (EWOM) ونجاح العلامة التجارية في سياق مشاهير منصة سناب شات. تشير النتائج إلى وجود معامل ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية قدره 0.303 عند مستوى دلالة 0.01 (ثنائي الذيل)، ما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي معتدل بين EWOM ونجاح العلامة التجارية.

ويشير معامل ارتباط بيرسون البالغ 0.303 إلى وجود علاقة إيجابية معتدلة بين الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة ونجاح العلامة التجارية، ما يعني أنّه مع زيادة الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة، يميل نجاح العلامة التجارية إلى الزيادة أيضًا. تشير فترات الثقة (0.196 إلى 0.402) إلى النطاق الذي من المحتمل أن ينخفض فيه معامل الارتباط الحقيقي بثقة تبلغ 95%. ويشير مستوى الأهمية الإحصائية، المشار إليه بـ p <0.01، إلى أن معامل الارتباط المرصود من غير المرجَّح أن يكون قد حدث عن طريق الصدفة وحدها. لذلك، يمكننا رفض الفرضية الصفرية، ونستنتج أن هناك علاقة حقيقية بين الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة ونجاح العلامة التجارية.

ويؤكد الارتباط الإيجابي بين الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة ونجاح العلامة التجارية على أهمية مشاركة العلامات التجارية بفعالية في سمعتها عبر الإنترنت وإدارتها. من خلال مراقبة تعليقات العملاء والاستجابة لها على منصات مثل Snapchat، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من EWOM الإيجابية لتعزيز صورة علامتها التجارية والتخفيف من تأثير المشاعر السلبية.

يقدم تحليل ارتباط بيرسون دليلًا على وجود ارتباط إيجابي بين الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة ونجاح العلامة التجارية في سياق مشاهير منصة سناب شات، الأمر الذي يؤكد أهمية EWOM كمحرك لتصورات المستهلك وسلوكياته، ما يسلط الضوء على أهمية العلامات التجارية لإدارة وجودها عبر الإنترنت إدارةً استراتيجية وإقامة علاقات إيجابية مع المؤثرين الرئيسيين.

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

الفصل الخامس

التوصيات

- المناقشة
- محدوديّات الدراسة
- التوصيات
- الدراسات المستقبلية.

٥-١ مناقشة النتائج:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة في نجاح العلامة التجارية، وخاصة من خلال مشاهير منصة سناب شات. وتوفر النتائج المتوصَّل إليها رؤى قيّمة حول الآليات التي تمكّن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM) عبر مشاهير Snapchat أن تؤثّر في نجاح العلامة التجارية.

أشارت نتائج اختبار ارتباط بيرسون إلى الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونجاح العلامة التجارية، ويشير معامل الارتباط الإيجابي إلى وجود علاقة معنوية بين هذه المتغيّرات، ما يدلّ على أنّ الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة من قبل مشاهير سناب شات تسهم في نجاح العلامة التجارية. تتوافق هذه النتيجة مع الأبحاث السابقة التي تسلط الضوء على دور التسويق المؤثر في تشكيل تصورات المستهلك وسلوكياته (De Veirman et al., 2017)

وأشارت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مشاهير Snapchat تؤدي دورًا محوريًا في نجاح العلامة التجارية من خلال تعزيز ظهور العلامة التجارية ومصداقيتها ومشاركة المستهلك. هذا ما يتوافق مع نتائج دراسة (De Veirman et al., 2017)، إذ أن المستهلكين غالبًا ما ينظرون إلى مشاهير Snapchat على أنهم مصادر موثوقة للمعلومات، ما يؤدي إلى زيادة الثقة في المنتجات والعلامات التجارية التي يؤيدونها.

وتؤكد النتائج تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية لمشاهير Snapchat على نوايا المستهلكين لتجربة منتج ما أو شرائه. وتشير معاملات الارتباط الإيجابية إلى وجود علاقة قوية بين EWOM ونوايا شراء/تجربة المستهلكين للمنتجات. هذا ما يتوافق مع دراسة (Phua et al., 2017)، إذ أن التفاعل المباشر يخلق إحساسًا بالحميمية والتواصل، ما يجعل التأييد يبدو أكثر شخصية وإقناعًا.

وتشير النتائج أيضًا إلى أن شعار العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية يؤدّيان أدوارًا حاسمة في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين. وتوضح النتائج أن تعليقات متابعي مشاهير Snapchat تؤثر في نية المستهلكين لتجربة منتج ما أو شرائه كدليل اجتماعي على جودة المنتج ومدى استحسانه. ويدعم تحليل الانحدار تأثير تعليقات المتابعين المشهورين على نوايا الشراء لدى المستهلك، إذ يشير معامل الانحدار إلى تأثير كبير في سلوك الشراء. تؤكد هذه النتيجة على أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتوصيات الأقران في تحفيز مشاركة المستهلكين والدفاع عن العلامة التجارية.

٥-٢ محدوديّات الدراسة:

1/ اقتصرت الدراسة على دور الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة في نجاح العلامة التجارية، ويمكن للدراسات المستقبلية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة، والبحث المتعمّق حول العوامل العاطفية والنفسية التي تؤثّر في سلوك المستهلك في سياق التسويق المؤثّر.

2/ عمومية الطرح، ويمكن للدراسات المستقبلية البحث في معايير اختيار العلامات التجارية للمؤثرّين الأكثر ملاءمة لجمهورهم المستهدف وأهداف الحملة.

٥-٣ التوصيات:

- الاستثمار في تحسين شعار العلامة التجارية: تعزيز شعارات العلامة التجارية لجعلها جذّابة بصريًا ولا تُنسى بناءً على النتائج التي تشير إلى تأثير شعارات العلامة التجارية في نوايا الشراء لدى المستهلكين.

- مراقبة تعليقات المستهلكين: تنفيذ أنظمة لرصد وتحليل تعليقات المستهلكين على Snapchat لتحديد الاتجاهات والتفضيلات ومجالات التحسين.
- تحسين محتوى المؤثّرين: تزويد المؤثّرين بالمبادئ التوجيهية والدعم لإنشاء محتوى جذاب وملائم يلقى صدى لدى جمهورهم، بما يتماشى مع نتائج الدراسة حول تأثير محتوى المؤثّر في نجاح العلامة التجارية.
- تطوير برامج تدريب المؤثّرين: تقديم برامج تدريبيّة للأشخاص المؤثّرين للتأكّد من فهمهم لقيم العلامة التجارية ورسائلها وأهدافها، ما يمكّنهم من توصيل هوية العلامة التجارية وعروضها بفعاليّة.
- إنشاء بروتوكولات سلامة العلامة التجارية: تنفيذ المبادئ التوجيهية وعمليات التدقيق لضمان سلامة العلامة التجارية والمواءمة مع القيم والأهداف عند الشراكة مع مشاهير Snapchat للتسويق المؤثّر.

من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة بفعاليّة من قوّة الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة من قبل مشاهير Snapchat لتحقيق أهدافهم المتمثلة في تعزيز نجاح العلامة التجارية، وتعزيز مشاركة المستهلكين، وزيادة نوايا الشراء.

٥-٤ مقترحات للأبحاث المستقبلية:

في ضوء النتائج والمناقشات المقدَّمة في هذه الدراسة، تُقترَح التوصيات التالية للبحث المستقبلي:

- الدراسات الطولية: إجراء دراسات طولية لاستكشاف التأثيرات طويلة المدى للكلمة الإلكترونية المنطوقة بواسطة مشاهير Snapchat في نجاح العلامة التجارية وسلوك المستهلك واتجاهات السوق. يمكن أن يوفر البحث الطولي نظرة ثاقبة حول استدامة وفعالية استراتيجيات التسويق المؤثّر مع مرور الوقت.
- الدراسات عبر الثقافات: استكشاف الاختلافات الثقافية في تصوّرات المستهلكين واستجاباتهم للكلمات المنطوقة لمشاهير Snapchat. يمكن للدراسات عبر الثقافات تسليط الضوء على كيفية اختلاف استراتيجيات التسويق المؤثر عبر السياقات الثقافية المختلفة وقطاعات المستهلكين.
- تحليل المحتوى: تحليل المحتوى الذي ينشئه المؤثّرون على Snapchat لتحديد العناصر والاستراتيجيات الأساسية التي تدفع مشاركة المستهلك ونجاح العلامة التجارية. يمكن أن يساعد تحليل المحتوى المسوقين على فهم أنواع المحتوى ذات الصدى الأكبر لدى جمهورهم المستهدف وتحسين استراتيجيات التسويق المؤثّرة وفقًا لذلك.
- تأثير التقنيات الناشئة: التحقيق في التأثير المحتمل للتكنولوجيات الناشئة، مثل الواقع المعزز (AR)، والواقع الافتراضي (VR)، والذكاء الاصطناعي (AI)، على ممارسات التسويق المؤثّر ومشاركة المستهلكين. يمكن أن توفر الأبحاث حول تقاطع التسويق المؤثّر والتقنيات الناشئة رؤى حول الاتجاهات والفرص المستقبلية للابتكار في مجال التسويق الرقمي.

المراجع باللغة العربية:

عبيدات، محمد (2004)، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
المنصور، كاسر (2006)، **المستهلك: مدخل الإعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
سعودي، نجوى (2015). **تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر**، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة محمد بوضياف.
الياسين، مضاء (2017). **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي من خلال الكلمة الإلكترونيّة المنطوقة**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، (2018) أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، **مجلة أداة المؤسسات الجزائرية.**
أبو بكر عاشور، الكامل فرج (2020): تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي دراسة تطبيقية، **مجلة كليات التربية**، جامعة الزاوية، ع١٧
علي، علاء الدين. (2022)، شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع 36، 262 – 321

المراجع باللغة الإنجليزية:

Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. International Journal of Advertising, 35(4), 642-663.
Babbie, E. (2017). The practice of social research (14th ed.). Wadsworth Publishing.
De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.
Creswell, J. W., (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach (5th ed.). SAGE Publications.
Johnson, R., & Patel, K. (2018). The Role of Influencers in Shaping Brand Perceptions: A Comparative Study of Male and Female Audiences. Journal of Marketing Research, 40(4), 521-537.
Luo, X., & Andrews, M. (2018). How effective is online marketing for organic food? Insights from a consumer survey in the United States. Journal of Food Products Marketing, 24(4), 486-503.
Smith, A. (2018). Education and Digital Literacy: Trends and Patterns. Journal of Digital Education, 15(2), 112-125.
Smith, J. (2019). The Influence of Gender on Consumer Behavior: A Review of the Literature. Journal of Consumer Psychology, 25(3), 337-349.
Federal Trade Commission (FTC). (2019). Disclosures 101 for Social Media Influencers. Retrieved from https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
Gross, M. L., Lopez-Kidwell, V., & Tong, J. (2019). Understanding the Impact of Influencer Credibility on Self-Brand Connection and Purchase Intentions. Journal of Interactive Marketing, 45, 17-32.
Johnson, R., & Patel, K. (2019). Understanding the Role of Education in Shaping Brand Perceptions: Insights from Consumer Surveys. International Journal of Marketing Studies, 40(3), 212-225.
Lee, H., & Hosseini, R. (2019). Understanding Generation Z: Characteristics, Preferences, and Behaviors. Journal of Consumer Behavior, 18(4), 292-305.
Lee, J., Lee, J. A., & Feick, L. (2019). Visualizing possible selves: Instagram selfies and the marketing of lifestyle aspiration. Journal of Consumer Research, 46(3), 505-530.
Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.
Jones, M., & Brown, K. (2020). The Influence of Education on Consumer Behavior: A Review of the Literature. Journal of Consumer Research, 25(4), 321-335.
Jones, S., & Lee, M. (2020). Gender Differences in Social Media Usage: A Meta-Analysis. Social Media Studies, 12(2), 145-162.
Luo, Y., Zhang, L., Wu, J., & Zhang, L. (2020). Celebrity endorsement on social media: Its impact on consumer buying behavior and brand building. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(10), 3490.

IJSSP
المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السادس عشر (ص: 280 - 308) 15 – نيسان – 2026م
www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

ملحق ١

الاستبانة

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. **الجنس:**
   - ذكر
   - انثى
2. **الفئة العمرية:**
   - ١٨-٢٥
   - ٢٦-٣٠
   - ٣١ -٣٥
   - ٣٦ فأكثر
3. **المؤهّل الدراسي:**
   - ثانوية عامة
   - دبلوم
   - بكالوريوس
   - دراسات عليا

المحور الأول: العلامة التجارية:

التسلسل	العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
1	كثرة التعرض لإعلانات متجر ما، تدفعني لتجربة منتجاته			
2	يدفعني شعار العلامة التجارية للشراء			

المحور الثاني: الكلمة المنطوقة

التسلسل	العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
3	اقتنع بالمعلومات التي ينقلها مشاهير منصة سناب شات			
4	اهتم بقراءة تقييم المنتج من قبل المستهلكين قبل عملية الشراء			

المحور الثالث: السلوك الشرائي

التسلسل	العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
5	لا يؤثر ما يتم تداوله حول منتج معين على قراري الشرائي			
6	اشتري سلعة ما لوجود دافع معين، مثل ولائي للعلامة التجارية			
7	تؤثر كوبونات الخصم الخاصة بالمشاهيرعلى عملية الشراء واقتناء المنتج غير المرغوب به			
8	كوبونات الخصم الخاصة بالمشاهير لا تؤثر على قراري في الشراء			

المحور الرابع: إعلانات مشاهير سناب شات

التسلسل	العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
9	اتأثر في الإعلانات التي يعرضها المشاهير			
10	أتابع إعلانات المشاهير بقصد الإطلاع على ما هو جديد			
11	تأثري بالإعلان يعتمد على اسلوب المشهور في تقديم المنتج وعلامته التجارية.			
12	مشاركة المشهور تعليقات متابعيه عن المنتج، تدفعني للتجربة			
13	مشاركة المشهور تعليقات متابعيه عن المنتج، تدفعني للشراء			