

"العلاقة بين الإستمالات العاطفية في إعلانات المشاهير والقرارات الشرائية لدى عينة من

مستخدمي سناب شات في المملكة العربية السعودية"

(دراسة مزجيه في إطار نظرية ترجيح الإحتمال)

مشروع بحثي مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

إعداد الباحثة:

أمنة هاشم إبراهيم فلاته

الرقم الجامعي: 2302681

إشراف:

أ.د شعاع عبد الرحمن الجاسر

المملكة العربية السعودية/ وزارة التعليم/ جامعة الملك عبد العزيز/ كلية الاتصال والاعلام

/قسم الصحافة والاعلام الرقمي/ دراسات عليا

1445هـ / 2024م



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يستخدمها المشاهير في إعلاناتهم واتخاذ قرار الشراء لدى عينة من مستخدمي منصة سناب شات في المملكة العربية السعودية، والتعرف على دور الاستمالات العاطفية في بحث المستخدم للمنتج المعين عنه. وذلك باستخدام نظرية ترجيح الاحتمال، والاعتماد على المنهج المختلط، باستخدام الاستبانة المغلقة، وإجراء المقابلات كأدوات لهذه الدراسة، وعلى حجم عينة (420) مفردة.

واستنتجت هذه الدراسة دور الاستمالات العاطفية بأساليبها المختلفة في جذب المستخدمين وتأثيرها على اتخاذهم لقرار الشراء، كما جاءت الدراسة مؤكدة على ضرورة اختيار المشاهير ذوي السمعة والمصداقية لأن الإعجاب بشخصيات المشاهير له علاقة في قرارات المتابعين الشرائية وأكدت الدراسة بأنه لا توجد فروق بين الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم لقرار الشرائي تعود لكونه ذكراً أو أنثى. كما أثبتت نتائج الدراسة بأنه لا توجد فروق بين الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم لقرار الشراء تعود لمُتغير العمر. هذا يعني أن الجنس والعمر قد لا يلعبان دوراً مُعتبراً في تأثير الاستمالات العاطفية على قرارات الشراء لدى مستخدمي سناب شات في المملكة العربية السعودية.

كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز المشاهير على قيم المنتج والفوائد الحقيقية التي يوفرها دون اللجوء إلى المبالغة، وأن يكونوا صادقين وشفافين في التعبير عن تجاربهم وآرائهم حول المنتجات، والتفاعل بنشاط مع متابعيهم كالاستجابة لأسئلتهم، واهتماماتهم، وتقديم المساعدة عند الحاجة. فهذا يبني علاقات قوية وموثوقة مع الجمهور مما يجعلهم أكثر عرضة للاستجابة إلى دعوات الشراء.

الكلمات المفتاحية: الاستمالات العاطفية، مشاهير السناب شات، القرارات الشرائية، ترجيح الاحتمال، نظريات الإقناع.

المقدمة:

نعيش اليوم في عصر تكنولوجيا المعلومات وثورة الإنترنت، العصر الذي تنتشر فيه مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة وتكتسب شعبية في المجتمع. فمع تزايد التوجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المشهورة، أصبح من السهل متابعة حياة النجوم وأيقونات الموضة خصوصاً من فئة الشباب، وتحديدًا تلك الفئة التي تفضل مجالات مثل الموضة، المكياج، والسلع الفاخرة، والرفاهية. حيث يقضي هؤلاء الشباب جزء كبير من وقتهم في متابعة حسابات نجومهم، للاطلاع على آخر أخبارهم وإطلالاتهم المميزة. وسناب شات **Snapchat** هو أحد أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي في هذا الوقت، ويستخدمه ملايين الأشخاص للتواصل مع بعضهم البعض. وفي عالم الإعلانات والتسويق، ولا شك أن المشاهير يؤدون دوراً بارزاً في إثارة انتباه المستهلكين، وجذبهم إلى منتجات معينة، مستخدمين طرق شيقة في طريقة الإعلان أو الترويج للمنتجات.

ففي دراسة أجراها مركز القرار (2020) شملت 2000 مستخدم في المملكة العربية السعودية من مختلف الفئات العمرية والمجتمعية، سلطت الضوء على مصداقية وتأثير مشاهير منصة سناب شات، وتوصلت إلى أن أبرز أسباب متابعة الجمهور لمشاهير سناب شات تتعلق بقدرة المشهور على عرض وتوصيل المعلومة ثم بعد ذلك إلى الثقة الخاصة التي يوليها المستخدم في حين كانت النسبة الأقل لجاذبية المحتوى المقدم.

ذكر خبير التسويق الحيدري (2019) " أن الخوف من عزوف الناس عن برنامج السناب شات أدى إلى تعجيل الإعلانات لدى المشاهير دون تقديم محتوى مميز ، في ظل الخسائر المتوالية للشركة والانتقادات المتتالية لتطبيقات التطبيق، خصوصاً مع ازدياد عدد المشاهير الذي أجبر بعض منهم إلى عرض أساليب غير أخلاقية في الإعلان عن نفسه والأشياء التي يعملها، كما أن عدداً من المشاهير يقوم بالتصوير في أماكن غير مسموح بها أخلاقياً أو عرفاً مثل تصوير الحياة اليومية . ولعل أبرز التطورات التي تحققت في

العالم الرقمي ازدهار المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي مما ساهم في ظهور نموذج تجاري مريح جديد، فبمجرد بناء متابعين، يمكن للشركات دفع مبالغ كبيرة للمؤثرين لنشر صورة واحدة مرتبطة بعلامتها التجارية (قطب، 2022). وترى الباحثة أن الاستمالات العاطفية تشير إلى استخدام العواطف والمشاعر في التأثير على الآخرين أو في جذب انتباههم، حتى أصبحت جزءاً أساسياً في عمليات التسويق والإعلان، لإنشاء رد فعل إيجابي لمنتج أو خدمة. وتشمل الاستمالات العاطفية عدة جوانب، منها:

المحتوى العاطفي: كاستخدام القصص المؤثرة، والصور الجذابة، والموسيقى الملهمة لإيصال رسائل عاطفية وتحفيزية.

الربط بالقيم الشخصية: توجيه الإعلانات للمستهلكين بناءً على قيمهم الشخصية، مما يؤدي إلى تفاعل إيجابي نتيجة للتوافق مع قيمهم الخاصة.

إثارة الانتباه والاهتمام: استخدام المشاعر كوسيلة لجذب انتباه المستهلك وإيجاد تأثير عاطفي يجعله يهتم بالمنتج أو الخدمة.

توليد التفاعل الإيجابي: إيجاد تواصل عاطفي مع المستهلك يعزز العلاقة بينه وبين العلامة التجارية ويزيد من احتمالية الشراء.

الاستجابة العاطفية: استخدام العواطف لتوليد ردود فعل محددة من المستهلكين، مثل الفرح، الحزن، الغضب، أو الإلهام. في عالم التسويق، تعتبر الاستمالات العاطفية طريقة فعالة لتأثير على سلوك المستهلكين وللتوصل لردود فعل إيجابية تجاه المنتجات أو الخدمات. لذلك فإن أسلوب الاستمالات العاطفية ذو أهمية جوهرية للرسالة الإعلانية في جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته الشرائية، من خلال استخدام أساليب فنية ملائمة لتوظيف الاستمالات التي تشبع دوافعهم العاطفية، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لبحث الاستمالات العاطفية في إعلانات المشاهير وعلاقتها بقرارات مستخدمي السناپ شات واستجاباتهم الشرائية.

مشكلة الدراسة:

كشفت دراسة أجرتها ديلويت ديجيتال (2022) أن 71% من السعوديون يستخدمون تطبيق سناپ شات (snapchat)، وذكر رئيس السياسات العامة في شركة snap Inc: أن عدد مستخدمي تطبيق سناپ شات في المملكة العربية السعودية يفوق 20 مليون مستخدم شهرياً، ويصل إلى أكثر من 90% من الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم بين 13 و34 عاماً، مما يجعله أحد أبرز منصات التواصل في المملكة، المنصة الأكثر شعبية والأكثر استخداماً في المجتمع السعودي، كما أصبح الأداة الأولى للتسويق والبيع والشراء. فمن خلاله ذاع صيت أسماء كثيرة اشتهرت بمجرد استخدامها لتطبيق السناپ شات بشكل يومي حتى أصبحت المشاهدات مليونية وأضحى هذا الشخص العادي من المشاهير، وانتقل السناپ من كونه منصة للتواصل إلى مصدر كسب سريع وثرء فاحش لبعضهم مما يقدمونه من إعلانات دعائية. حتى أن بعضهم يروج لمنتجات ذات مواصفات منخفضة وأسعار باهظة، بل قد يغرر بالمتلقي من قبل المشهور بان هذا المنتج استخدمه شخصياً وأنه لا يستغني عنه وهو بذلك يضلل المستهلك. وينص نظام التجارة الإلكترونية في مواده على "إيقاع العقوبات على الإعلانات المضللة والمخادعة للمستهلك وسحب وحجب الإعلان المخالف" (وزارة التجارة والاستثمار، 2019)

ومن حقوق المستهلك أن يعلم أن الرسالة الموجهة إليه هي إعلان، وليس بأسلوب نصيحة التي تدفع بقناعة المتابعين لحساب هذا المشهور باتخاذ قرار بالشراء عبر رابط الشراء المباشر. ووفقاً لما ورد في المادة الحادية عشر من نظام التجارة الإلكترونية التي نصت على أنه "يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني عرضاً، أو بياناً، أو ادعاءً كاذباً، أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله، كذلك نصت المادة العاشرة من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية أن يتضمن الإعلان بياناً واضحاً بأنه مادة إعلانية" (وزارة التجارة، 2023). مما لا شك فيه أن الإعلان يقوم بدور مهم في تبادل المنافع بين الناس في جميع المجتمعات، ولكن إذا خرج عن الإطار الذي يفرضه النظام وتجاوز حقوق المستهلكين بأي شكل من الأشكال، فإن الإعلان يعتبر غير قانوني على أي حال ويجب توجيه المسؤولية نحو المعنلين وذلك وفق لما ورد في اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية

الصادر من وزارة التجارة السعودية. وهناك مجموعة من الأدوات التي يلجأ إليها مشاهير السناوب من أجل استمالة المتابعين، منها: كاريزما الإقناع: وهي سمة يمتلكها البعض منهم، لكن هذا لا يعني بالضرورة أنهم يقدمون محتوى مفيداً فالمواضيع المضللة تقع ضمن نطاق الإقناع، لذلك غالباً ما تعتمد على النداءات العاطفية واللاواعية للتأثير على المتلقين. والجرأة حيث يلجأ بعض الأشخاص إلى تقديم محتوى جريئاً من أجل الحصول على تقييمات عالية، والتي تتميز بأفكار غريبة ومنحرفة عن المجتمع، وقد ينشرون محتوى يتضمن إساءة المعاملة والتتمر، والذي يكون في بعض الحالات خاطئاً من الناحية الأخلاقية وغير مناسب. والسطحية وهي سمة من سمات بعض مشاهير السناوب شات حيث يوفر محتوى سطحيًا لجذب الشباب، وفضول المتابعين حيث يستغل بعض المشاهير فضول المتابعين، لذا فهم مهتمون بنشر يومياتهم، ونقل تفاصيل حياتهم الخاصة. وطبيعة المستهلك حيث يسعى المشاهير للاستفادة من الطبيعة الاستهلاكية لكافة شرائح المجتمع السعودي، ومواكبة كل ما هو جديد في الطعام والشراب والملابس وغيرها لزيادة قاعدة متابعيهم والتعاقد لمزيد من الزيادة قاعدة متابعيهم والتعاقد لمزيد من الإعلانات التجارية (موقع موثوق، 2024).

" أن درجة تأثير الاستمالة هي إحدى استراتيجيات الإقناع في عملية الاتصال وتزيد عند إقناع المستهدفين بالرسالة منطقياً حيث تعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد إلى حد ما، وليس أماناً من الطريق لتحديد مدى استخدام الاستمالات العاطفية أو المنطقية إلا بدراسة الاختلافات الفردية للمستهدفين". (الزعيبي، أبو نبعه، 2022، ص46).

ومما تقدم فقد تولدت لدى الباحثة دوافع موجبة للقيام بهذه الدراسة تحت عنوان (العلاقة بين الاستمالات العاطفية في إعلانات المشاهير والقرارات الشرائية لدى عينة من مستخدمي سناوب شات في المملكة العربية السعودية).

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي: تستهدف معرفة العلاقة بين الاستمالات العاطفية في إعلانات المشاهير والقرارات الشرائية لدى مستخدمي سناوب شات.

والأهداف الفرعية المنبثقة من الهدف الرئيسي للدراسة تهدف إلى الكشف عن:

- العلاقة بين الاستمالات العاطفية والقرارات الشرائية لدى مستخدمي سناوب شات في المملكة العربية السعودية..
- الفروق في كل من الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصة سناوب شات وفقاً لمتغير الجنس.
- الفروق في كل من الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصة سناوب شات وفقاً لمتغير العمر.

اسئلة الدراسة:

ولأن الدراسة تهدف إلى معرفة العلاقة بين الاستمالات العاطفية في إعلانات المشاهير على القرارات الشرائية لدى عينة من مستخدمي سناوب شات في المملكة العربية السعودية، لذلك تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العاطفية والقرارات الشرائية لدى مستخدمي سناوب شات في المملكة العربية السعودية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصة سناوب شات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير الجنس؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصة سناب شات في المملكة العربية السعودية وفقا لمتغير العمر؟

أهمية الدراسة:

1. **حدثة الموضوع**: تعتبر الدراسة من وجهة نظر الباحثة من الدراسات القلائل التي تعنى بدراسة العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يستخدمها مشاهير منصة سناب شات وبين قرارات المستخدمين الشرائية في المملكة العربية السعودية، وتأتي أهميتها في تحليل العوامل العاطفية التي تؤثر على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالإعلانات على سناب شات، وتحديد الآليات التي يستخدمها المشاهير في إعلاناتهم لجذب العملاء، وتقديم توصيات حول كيفية استخدام العوامل العاطفية بشكل فعال في الإعلانات على سناب شات لزيادة الكفاءة والتأثير في سلوك المستهلكين وتحسين التفاعل بينهم وبين الشركات من خلال استخدام تلك العوامل في الإعلانات. أيضا تعتبر دراسة مهمة لفهم سلوك المستهلكين ومدى تأثير هذه الاستمالات في قراراتهم الشرائية على هذه المنصة.
2. **تجمع الدراسة بين أدوات جمع البيانات الكمية والكيفية**: حيث تم تطبيق أداتي الاستبانة والمقابلة على العينة المستهدفة، حتى تكتمل الرؤية المنهجية والتفسيرية للموضوع محل الدراسة.
3. **إفادة المجتمع**: كما جاءت هذه الدراسة لتكون حلقة وصل تعمل على إثراء المجال المعرفي في مجال البحوث العلمية المهمة بمجال إعلانات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، ودورهم في ترويج المنتجات والتأثير على المستخدم وهي دراسة تهم العديد من المهتمين بمجال التسويق، والإعلانات.
4. **كما أمل أن تستفيد الجهات في المملكة العربية السعودية من نتائج هذه الدراسة** مثل: وزارة الاعلام، هيئة الإعلام المرئي والمسموع، مؤسسات النشر والإعلان وكالات الإعلان، التجار، أصحاب المشاريع والمعلنين للتحسين والتطوير ووضع القوانين وبناء الأدلة الحاكمة، وأن تساهم في تعزيز الوعي وتحسين التجارب على منصة سناب شات بشكل خاص وتوجيه الجهود العامة والخاصة نحو التواصل الصحي الإيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها:

1. **الاستمالات العاطفية emotional grooming** (نظريا): "هي الأساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الاعلانية بما يجعل المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية" (بهنسي، 2007، ص129). وتعرف بأنها الأساليب التي تركز على المشاعر العاطفية ولا تحتوي على الادلة والبراهين ولديها القدرة على إقناع الجمهور. فأى معلومة إعلامية مخططة بعناية ستجذب الانتباه حتى وان لم تكن منطقية، من خلال الرسالة الإعلامية المقدمة دون الحاجة إلى التفكير بعمق في محتوى الرسالة أو عواقبها. كما أن أسلوب الاستمالات العاطفية يساعد على تمكين الجمهور من التفاعل مع محتوى الوسائط المقدم. مثال على ذلك يؤثر عامل الإعجاب على مصداقية رسالة الشخص الآخر لأن عين المعجب لا تستطيع رؤية عيوب الشخص الآخر. فلا يوجد وعي بأن المشاهير يحصلون على مكافآت مالية من الإعلان عن المنتج.
2. **الإعلان Advertising** (نظريا): "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (ناصر، 2021، ص102). أما بالنسبة للإعلان من منظور الدراسة

الحالية فهو الإستراتيجية والأسلوب المتبعان لضمان وصول الخدمة للجمهور بجودة عالية وفاعلية، والسعي لترسيخ صورة جيدة للمؤسسة بين متابعيها. كما يعتبر الإعلان من أهم وسائل الترويج التي تساعد على تغيير موقف المستهلك وإقناعه بشراء السلع والخدمات. فهو من أهم العناصر الضرورية في تكوين الصورة الذهنية.

3. **المشاهير celebrities (نظرياً):** مجموعة من الأشخاص يتمتعون بتقدير وتأييد الجمهور بنسبة كبيرة، أي أنهم برعوا في حياتهم المهنية أو الاجتماعية وبالتالي اكتسبوا نوعاً من الوعي العام والتقدير والتأييد من الجمهور، بحيث لا يقتصر الأمر فقط على الممثلين، بل يمتد ليشمل قطاعات عريضة من الرياضيين والإعلاميين وغيرهم (علي، 2023، ص 280). وتعرفهم الباحثة إجرائياً بأنهم: الأشخاص الذين اكتسبوا شهرتهم عبر الإنترنت في البداية من خلال تفاعلهم مع متابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي اما عن طريق افتعال المواقف المثيرة للاهتمام، او مشاركة يومياتهم، اهتماماتهم، وغيرها مما يشد انتباه المتابعين ويجبرهم على الاستمرار في المتابعة.

4. **القرارات الشرائية Purchasing decisions (نظرياً):** هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (السود، 2009: 37). تعرفها الباحثة إجرائياً بأنها: عملية اتخاذ قرار شراء هي نشاط يقوم به المستهلكون مستمد من الشعور بالحاجة إلى امتلاك منتج معين فتتولد الرغبة في الشراء حتى يتم شراؤه. وهناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، بعضها ذو طبيعة مهمة عند شراء السلع ذات السعر المرتفع لأن شراء مثل هذه السلع يتطلب جمع الكثير من المعلومات حولها والبعض الآخر لا يحتاج الناس إلى التفكير فيها. ولا تحتاج عملية الشراء إلى وقتاً طويلاً لأن قرار الشراء يكون سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، تماماً مثل شراء الضروريات اليومية أو من اطعمة ومواد يومية ضرورية.

5. **سناپ شات Snapchat (نظرياً):** سناپ شات هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبت ومشاركة الرسائل المصورة وضعها إيفان شبيغل بوبي مورفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد. عن طريق التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة على أنها «لقطات». (موقع الموسوعة، 2023) وتعرف الباحثة تطبيق سناپ شات إجرائياً بأنه: إحدى أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي، وأكثرها استخداماً وشعبية، حيث تم إطلاقه خلال عام 2011، ل يتيح أمام المستخدمين إمكانية تسجيل وعرض الصور ومقاطع الفيديو، إلى جانب إمكانية تعديلها وإضافة الرسومات والنصوص عليها، ثم جعلها قابلة للمشاهدة من قبل الأصدقاء أو العامة؛ وفقاً لسياسة الخصوصية المتبعة، مع العلم أنها تبقى ظاهرة لفترة محددة من الوقت ثم تختفي.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتبنى البحث الحالي نظرية ترجيح الاحتمال ضمن نظريات الإقناع وتشير الفكرة العامة للنظرية إلى تأثير الرسالة على تغيير الآراء والمعتقدات وتهدف عموماً إلى فهم تأثير الاستمالات المنطقية والعاطفية في محتوى الرسالة على اتخاذ القرار.

● تقوم النظرية على أساس مفهومين في الإقناع وهما الطريقة المحورية وتعتمد على المنطق، الأدلة، مقارنة السلبيات والايجابيات وتقابلها الطريقة الثانوية أو الطرفية والتي تعتمد على الشكل، الشهرة الإبهار العاطفة، ومتغيرات غير منطقية.

● وتفترض النظرية بأن الطريقة المركزية والطريقة الثانوية هما الطريقتان العقليتين الأساسيتان والتي يستخدمها البشر للاقتناع بفكرة أو تغيير موقف ما، وبينما يعتمد الشخص المستخدم للطريقة المركزية على تقييم وتقنين الحجج ذات الصلة بالقضية يقوم الشخص عند استناده على الطريقة الثانوية بمعالجة الرسالة دون أي تفكير نشط في سمات المشكلة أو الأدلة المرتبطة بالقضية. (قطب، الشيخ، 2021، ص122)

● وعلى الرغم من أن مفهوم الإقناع القائم على الحجج والبراهين هو الأقوى تأثيراً وبقاءً في الذاكرة إلا أن كثير من الدراسات الإعلامية أكدت على أساليب الطريقة الطرفية إحداث استجابة في الإعلام عامة والإعلام الرقمي خاصة، حيث تطرقت إلى ذلك الدراسات التي تحدثت عن أثر المشاهير على قرارات المتابعين الشرائية وأثر الأساليب الاستعاطفية في الدعايات والإقبال على المنتج. وهذه الدراسة تتناول تطبيق نظرية ترجيح الاحتمال التي تعتمد على التفكير الذي يستخدمه الفرد عند التعامل مع الحجج الإقناعية، وركز على الطريقة الثانوية التي تستند على الاستمالات العاطفية مثل: استخدام عامل الشهرة، أو الخوف، أو الإيهام بالمنتج، أو روح الفكاهة وكيف أن الرسالة تخزن في الذاكرة قصيرة المدى حيث أن المستخدم يبني قراره على أمور غير مترابطة منطقياً لارتباطه بعدة مثيرات قد تكون إيجابية أو سلبية، ونتائج هذا القرار الذي هو نتيجة لهذه المؤثرات العاطفية.

الدراسات السابقة:

بالإطلاع على التراث العلمي المتاح، تم الرجوع للعديد من الدراسات للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاثة أقسام يتم عرض الدراسات من خلالها وذلك كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أثر الإعجاب بشخصيات المشاهير على قرارات المتابعين الشرائية

1- دراسة خالد العطوي (2023) بعنوان: (تأثير إعلانات سناب شات على نية شراء لدى المستهلكين السعوديين): والتي أهتمت في اختبار دور السناب شات وتأثيره على نية شراء لدى عينة من المستهلكين السعوديين، مستخدمه إحدى نظريات سلوك المستهلك وهي نظرية السلوك المخطط، واعتمدت على المنهج المختلط في شكل بحث مسحي على عينة عشوائية قوامها 250 من مستخدمي سناب شات في المملكة تم فيها استخدام أداة الاستبيان، والمقابلة لعينات هادفة وتحليل البيانات بتقنية سمارت بلس 3، واستنتجت هذه الدراسة دور السناب كحلقة وصل بين الشركات والمستهلكين ودعت إلى ضرورة فهم احتياجاتهم وتعزيزها من خلال تلك الشركات واطهرت أن هناك علاقة بين الثقة والمعايير الشخصية واستخدام المشاهير على نية السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

2- دراسة Yifang Meng، Chenyang Lu، Ruige Li (2023) بعنوان (السلوك الاستهلاكي والدافع النفسي لتأييد الجماهير للمشاهير - من منظور العلاقات شبه الاجتماعية) دراسة صينية هدفت إلى تحليل ما إذا كانت العوامل الثلاثة الرئيسية لتحديد العلاقة، والاحتياجات العاطفية، ودعم المعجبين لها علاقة إيجابية مع شراء الإنترنت وتأييد المشاهير، تم ذلك عن طريق استبيان عبر الإنترنت ومعظم أفراد العينة من الشباب والنساء وعددهم 264، أظهرت النتائج أن هوية العلاقة، والاحتياجات العاطفية، والدعم الترفيهي من المعجبين يرتبطان بشكل إيجابي مع بعضهما البعض. وبالتالي، كان لهوية العلاقة والاحتياجات العاطفية والدعم الترفيهي تأثير إيجابي على نوايا شراء المعجبين، ويمكن أن تستهدف إعلانات تأييد المشاهير المنصات التي يتجمع فيها المعجبون، ويمكن للمشاهير الذين أيدوا المنتجات إنشاء رابط عاطفي مع معجبيهم.

3- دراسة عياد صالح (2022) بعنوان: (العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين) والتي أشارت إلى مدى تأثير المشاهير على فعالية الإعلان التلفزيوني من خلال سماتهم المتمثلة في المصادقية، الإعجاب والجاذبية، عن طريق تأثير الدور الوسيط لكل من موقف المستهلكين تجاه الإعلان التلفزيوني الذي يؤيده المشاهير وموقفهم تجاه العلامة التجارية التي تتبنى الإعلان على نوايا الشراء. حيث استخدمت المنهج الوصفي والمنهج التحليلي و الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة مكونة من (100) مفردة، تمت معالجتها وفق منهج كمي باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية. وتوصلت الدراسة إلى جملة نتائج مهمة مفادها وجود تأثير كبير لسمات المشاهير المدروسة في تعزيز مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية وتجاه العلامة التجارية، وهو ما يعزز في الأخير من نيات الشراء لدى المستهلكين.

4- دراسة شاهين، صابر (2021) بعنوان: (فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) بهدف التوصل إلى جدوى التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في العالم الرقمي وعبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعلم، والتطابق بين المعلم والمنتج المعلم عنه، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ من خلال تطبيق الاستبانة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المتابعين في المجتمع المصري، فضلا عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ (21) مفردة. وأوضحت نتائج الدراسة: ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما وجدت فروقا في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة، حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. وقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما اتفقت المفردات أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير، وأكثر قرباً من المستهلكين عن المشاهير. وبذلك تكون الدراسة الثانية مدعمة للدراسة الأولى ومنتقاه معها في النتائج.

5- دراسة احمد، إدريس، واخرون (2019) بعنوان: (تأثير تأييد المشاهير الشباب في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكون الشباب) وهي دراسة بحثية على عينة طبقية من الطلاب الماليزيين وغير الماليزيين الذين تتراوح أعمارهم بين 13- 18 عاما الذين اجابوا على الاستبيان للتعرف على مدى تأثير السمات الخمس السرية لتأييد المشاهير وهي: الجاذبية الجسدية والجدارة بالثقة والخبرة والاحترام والتشابه والتوافق واثبتت النتائج انه توجد علاقة سببية بين تأييد المشاهير في سمة الاحترام والتشابه ونية الشراء ولتوجد علاقة بين بقية السمات ونية الشراء لدى المستهلكين الشباب.

المحور الثاني: دراسات تناولت أثر الاستمالة العاطفية المستخدمة في الدعايات لزيادة الأرباح والإقبال على المنتج من ناحية الجنس والعمر.

1- دراسة سلطاني، فضيلة (2019) بعنوان: (أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة) وهي دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف في الجزائر تهدف إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، والتعرف على الآليات الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الموجه للمرأة العاملة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان على عينة عشوائية قدرت بمائة مفردة. وتوصلت الدراسة الى أن معظم أفراد العينة تواكب الحدائة في شراء كل من الغذاء والملبس ومستحضرات التجميل المعروضة في الإشهار التلفزيوني، وان قرارهن الشرائي يتأثر بمضمون هذا الإشهار وطريقة عرضه، خاصة المستخدم للأساليب الإقناعية العاطفية (المخاطب لوجدان المرأة) وذلك من خلال التركيز على شكل المنتج الجذاب، باستخدام أهم المشاهير، ومن خلال هذه الدراسة يتضح أن الإشهار التلفزيوني يوظف الاستمالات العقلية المركزة على خصائص المنتج وإظهاره بصورة جيدة و الاستمالات العاطفية التي تركز على تلبية الحاجات الأساسية للمرأة وراحتها، لكن القرار الشرائي للمرأة العاملة يتأثر الرسائل الإشهارية المستخدمة للأساليب الإقناعية العاطفية.

2- دراسة Phua, KimK (2018) بعنوان: (تأثير تطابق العلامة التجارية الذاتية والمرجع الذاتي والفكاهة المتصورة على نية الشراء للعلامات التجارية المعلم عنها) ركزت على الإعلان عبر سناپ شات من خلال الفلتر ،وتقنية الواقع المعزز وفاعليته في التأثير في الاتجاه نحو الماركة والنية الشرائية تم نشر استبانة إلكترونية على عدد 311 مبحوثاً، كان من اهم النتائج انه بالإضافة إلى تكوين نية شرائية لدى العملاء وذلك لأن تلك الخاصية تتيح لهم الظهور بجانب شعار الماركة في الصور التي يلتقطونها، بما ينعكس على شعورهم بقرب الماركة منهم، وخصوصا في حالة كون الفلتر الجغرافي مضحكاً، وقد توصلت الدراسة إلى كلما كان هناك اقتناع أكثر العملاء بالرسائل المقدمة: لأنهم يرون أنفسهم داخل إعلانات الماركة بما ينعكس على النية الشرائية.

3- دراسة Emma J. Boyland (2013) بعنوان: (اختيار الطعام والافراط في الاستهلاك: تأثير مؤيد المشاهير الرياضيين المتميزين) والتي أجريت لمعرفة مدى تأثير تأييد المشاهير الرياضيين المتميزين لاختيار الطعام والاستهلاك المفرط للأغذية والسياق غير الغذائي على مجموعة من أطفال المملكة المتحدة قدر عددهم ب 181 طفلا تتراوح أعمارهم بين 8-11 وكانت النتائج أن الأطفال الذين شاهدوا الإعلان التجاري المعتمد استهلكوا بشكل ملحوظ الرفائيق مقارنة بالأطفال في المجموعات الأخرى. وبالتالي ساهم تأثير وجود المشهور في الإعلان بالإفراط في الاستهلاك والى الزيادة في استهلاك العلامة التجارية المعتمدة حتى عندما يتم عرض الشخص المعتمد في سياق غير غذائي. مما قد يعزز من ممارسات الأكل غير الصحية لدى الأطفال، مما يثبت أن تأثير الإعجاب بالمشهور يعزز من استخدام المنتج المعلن عنه بغض النظر عن عمر أو جنس المستهلك.

4- دراسة ذيب، خالد (2013) بعنوان: (أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية) وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية في الأردن. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي اتبع فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة الطلبة الجامعيين في الجامعات الرسمية، أما عينة الدراسة فكانت عينة ملائمة وتكونت من (400) طالب وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا لظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية وأن هذا التأثير جاء في درجة عالية، وتبين أن مكانة وشهرة المشاهير جاء في المرتبة الأولى ثم جاءت في المرتبة الثانية السمات الشخصية للمشاهير ثم جاءت في المرتبة الثالثة طبيعة المنتج وملاءمته مع شخصية المشاهير وفي المرتبة الرابعة جاء البعد الاجتماعي والأخلاقي للمشاهير. وهذا ما يؤكد على فاعلية المشهور في التأثير على سلوك الشباب الشرائي ويدعم ضرورة الاهتمام بمجال الدراسات والبحوث التي تستهدف إعلانات المشاهير والحرص على التعامل مع المشاهير ذوي السمعة والشهرة العالية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت مفهوم الطريق المركزي للإقناع باستخدام الحجج والبراهين

1. دراسة Mourali M (2021) بعنوان: (رسائل مقنعة لتحسين الالتزام بسلوكيات الوقاية من كوفيد-19: تجربة عشوائية عبر الإنترنت) الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الاختبار التجريبي لفعالية إشارات الرسائل التي تؤكد على مجموعة من النداءات المقنعة المختارة بعناية لتحسين نوايا الناس في الانخراط في سلوكيات وقائية صحية. وكان الهدف الآخر للدراسة هو وصف الجمهور المستهدف الأكثر عرضة للاستجابة بشكل إيجابي للنداءات المقنعة. تهدف النتائج إلى توجيه تصميم وتطوير حملات الصحة العامة في كندا. تم إجراء تجربة عشوائية عبر الإنترنت باستخدام عينة تمثيلية من المقيمين الكنديين البالغين فيما يتعلق بالعمر والعرق ومقاطعة الإقامة في الفترة من 3 إلى 6 مارس 2021. وأشار المشاركون إلى نواياهم في اتباع إرشادات الصحة العامة، وشاهدوا واحدة من ستة منشورات تظهر استئناف مقنع أو عدم الاستئناف، ومن ثم تقييم نواياهم مرة ثانية. كما تم قياس الارتباطات المعروفة للمواقف تجاه تدابير الصحة العامة. وتزايدت نوايا الالتزام بإجراءات الصحة العامة في كافة ظروف الاستئناف. أدت الرسالة التي تتضمن نداء التعاطف إلى زيادة أكبر في النوايا مقارنة برسالة التحكم (عدم الاستئناف). علاوة على ذلك، فقد تم التحكم في فعالية النداءات المقنعة من خلال النوايا الأساسية. أدت المناشدات الأخلاقية والتعاطف والضحية التي يمكن التعرف عليها والمعاملة بالمثل إلى تحسين النوايا أكثر من رسالة التحكم، ولكن فقط للأشخاص ذوي النوايا الأساسية المنخفضة للالتزام بالتدخلات غير الصيدلانية.

2. دراسة السلمي (2021) بعنوان: (تطبيق الاستراتيجيات الإقناعية في حملات الاتصال التوعوي في ظل تداعيات وباء كورونا (كوفيد-19)) وهي دراسة تحليلية على عينة من الحملات العمومية لموقع وزارة الصحة السعودي هدفت إلى البحث في الاستراتيجيات الإقناعية المطبقة في حملات الاتصال التوعوي من مخاطر وباء كورونا المستجد لمؤسسة الصحة العمومية المتمثلة في وزارة الصحة المملكة العربية السعودية، واستخدمت استراتيجيات تتمحور في ثلاثة أنواع أساسية: عقلية، وعاطفية، وأخلاقية، وتم اختيار (11) حملة

عمومية تعتمد على أدلة وفيديوهات ، وأظهرت نتائج الدراسة أن الحملات العمومية لوزارة الصحة تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية في عملية الاتصال التوعوي ، والتي غالبًا ما تستخدم الاستراتيجيات العقلية مقارنة بالاستراتيجيات العاطفية والأخلاقية ، مما يؤكد على أنه يمكن تحقيق إستراتيجية اتصالية ناجحة في التوعية العامة لمختلف المؤسسات العمومية خاصة في ظل الأزمات، وفق مخطط اتصالي مسبق، يركز أساسًا على مجموع من الاستراتيجيات الحجاجية الإقناعية التي تؤسس لخطاب توعوي يتناسب وموضوع الاتصال، وطبيعة الوسيلة المستخدمة وأهدافه، والجمهور المستهدف.

3. دراسة **Jiyoung Chae (2015)** بعنوان: (العلاقة بين استخدام المعلومات الصحية واتجاهات الأمهات الكوريات)، تهدف الدراسة للتعرف على مصادر المعلومات الطبية والصحية التي تفضلها الأمهات الكوريات وتأثيرها على سلوكهن تجاه الأطفال كما ترصد العلاقة بين حجم التعرض والوعي الصحي. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان في جمع المعلومات من عينة من الأمهات الكوريات قوامها 533 مفردة. تعتمد الأمهات الكوريات على المصادر الإلكترونية أكثر من الصحف والتلفزيون للحصول على المعلومات الصحية والطبية كما بينت أنه توجد علاقة قوية دالة إحصائية بين التعرض للمعلومات الصحية والطبية على الإنترنت واتجاهات مفردات العينة نحو صدق هذه المعلومات حيث يرونها صحيحة وموثوقة المصدر.

4. دراسة **Backer and Golan (2012)** بعنوان: (تصورات ثقة وسائل الإعلام ومصادقيتها بين طلاب كلية المورمون) أجريت على مجموعة من طلاب إحدى الكليات التابعة لجامعة أمريكية وتبين وجود درجة كبيرة من الثقة لدى معظم أفراد العينة تجاه الوسائل المطبوعة مقارنة بالوسائل السموعة والمرئية ووسائل الإعلام الجديدة كما يقوم كثير من أفراد العينة بالتعرض الانتقائي لتجنب وسائل الإعلام.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح للباحثة ما يلي:

- تهدف الدراسات السابقة كدراسة العطوي (2023) ودراسة صالح (2022) إلى دراسة تأثير الإعلانات سواء كانت عبر منصات التواصل الاجتماعي كالسناپ او التلفاز على المستهلك ونيته بالشراء، ومدى فاعلية الإعلانات والتسويق عبر المشاهير والمؤثرين، وكيف لها ان تكون ذات تأثير إيجابي او سلبي بحسب جنس وعمر المستهلك، وكيف تؤثر الاستراتيجيات الإقناعية على نجاح التواصل في الحملات التوعوية.
- بعض الدراسات استخدمت نظريات الإقناع كدراسة السلمي (2021) وبعضها استخدمت نظريات سلوك المستهلك كدراسة **Emma (2013)**.
- كما تنتمي غالبية الدراسات السابقة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتنوعت الأساليب المستخدمة فبعضها جاءت تحليلية كمية والأخرى تحليلية كيفية وجمعت بين الجانب التحليلي والميداني، كدراسة خالد (2013).
- تنوعت أدوات البحوث بين الملاحظة والاستبيان وتحليل المحتوى.
- تابنت فئات العينة التي تناولتها الدراسات السابقة ما بين ذكور واناث، ونساء عاملات، وطلبة جامعات، وأطفال، من جنسيات وبلدان مختلفة مثل المملكة العربية السعودية والجزائر ومصر وماليزيا والأردن والمملكة المتحدة.
- بينما اتفقت الدراسات العربية التي درست أثر المشاهير والإعلانات على أنها تؤثر بطريقة الاستمالة العاطفية وهو المفهوم الطرفي. في حين أكدت الدراسات التي استخدمت الاستراتيجيات العقلانية أن الأشخاص يتأثرون بالحجج والبراهين وهذا يثبت نفاذ المفهومين في نظرية وضع الاحتمالات. كما أثبتت الدراسات أن تأثير إعلانات المشاهير يستجيب لها النساء والأطفال وطلاب الجامعات. تسهم هذه

الدراسة في تحليل العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يستخدمها المشاهير على منصة السناپ شات، وبين سلوك المستخدم الشرائي سواء كان ذلك السلوك هو اتخاذ القرار أو البحث عن المنتج.

تتقارب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أدوات البحث المستخدمة وإن كانت تختلف في المنهجية المستخدمة حيث تتبع الدراسة الحالية المنهج المختلط، والمشكلة البحثية والموضوع العام للدراسة، حيث لم تجد الباحثة في الدراسات السابقة أي دراسة اهتمت بتأثير المشاهير على اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي منصة السناپ شات في المملكة العربية السعودية.

ولعل الاختلاف الذي انفردت به هو تحديد الدراسة لهذه العلاقة مع مستخدمي هذه المنصة التي تعتبر الأولى في مجال الإعلانات في الوقت الحالي وهو اثراء للمعرفة من خلال وضع توصيات جديدة ورفع الوعي لدى المستهلك وتمهيد الطريق لدراسات أخرى في نفس الموضوع وبلدان أخرى.

كما أفاد الباحثة اطلاعها على التراث العلمي المرتبط بالبحث في الوقوف على المشكلة البحثية وتحديدًا تحديدًا دقيقًا وبناء أسئلة الاستبانة وتحديد العينة، كما ساعدت في تحديد أهم المراجع والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث.

منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة وتحليلها تحليل علمي دقيق والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها. حيث اعتمدت على المنهج المزجي والذي يجمع بين البيانات الكمية والبيانات النوعية في إطار واحد بهدف تعزيز فهم مشكلة البحث والاجابة عن الاسئلة بشكل اشمل وأعمق عن طريق استخدام القياس والتحليل الكمي ودمجها مع قوة الفهم والتفسير النوعي وذلك باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة للتعرف على طبيعة العلاقة بين الاستمالات العاطفية والقرارات الشرائية لدى مستخدمي سناپ شات في المملكة العربية السعودية. وقد عرف بدوي (1977) المنهج بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة" وتنتمي هذه الدراسة الى المنهج المختلط والذي تبنى تحديد التصميم التقاربي حيث "توجد احتمالات وسيطة كثيرة بين طرفي جمع البيانات الكمية والنوعية". (علام، 2016، ص439).

أداة الدراسة:

أولا جمع البيانات الكمية:

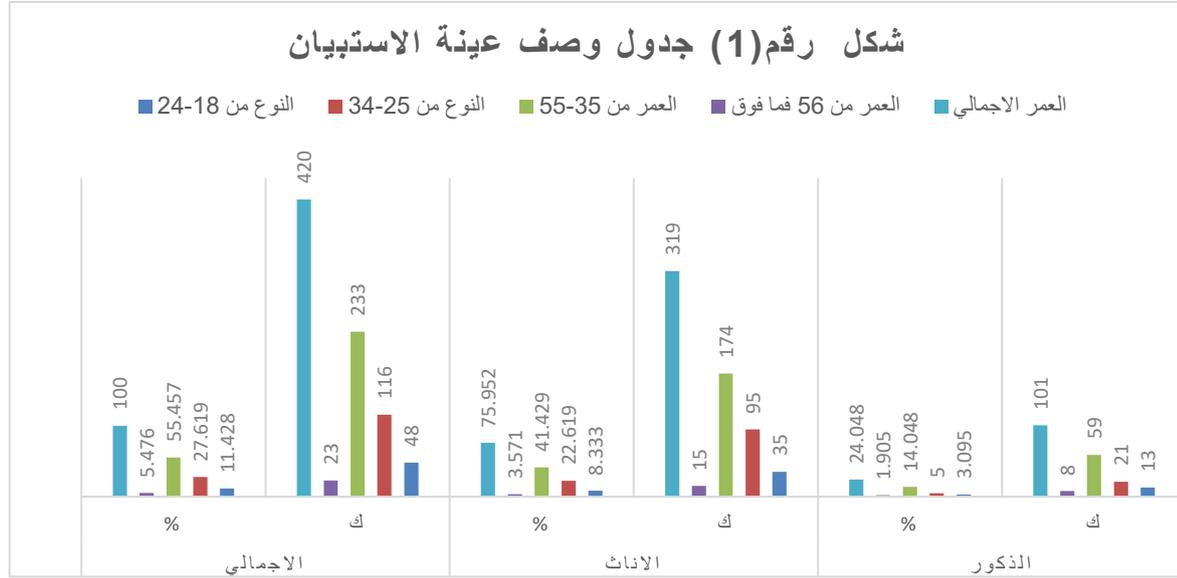
تعد أدوات جمع البيانات من العناصر الأساسية في البحث العلمي بشكل عام، وتعد الاستبانة إحدى تلك الأدوات وتعرف بانها " الاستفتاء او الاستقصاء او الاستمارة " (الخطي، 2020).

وقد اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الكمية على: -الاستبيان: وتم تصميم الاستبيان المغلق كأداة لجمع البيانات حيث ان مجتمع الدراسة كبير نسبيا، وقد تم تقسيمه الى ثلاثة محاور: المحور الأول ويختص بالبيانات الديموغرافية: الجنس والعمر، والمحور الثاني ويختص: بالاستمالات العاطفية ومكون من عشرة عبارات، والمحور الثالث يختص: بالقرارات الشرائية ويتكون من عشرة عبارات، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي للإجابة على المحور الثاني والثالث.

اختبار الصدق والثبات:

صدق المقياس Validity: للتحقق من الصدق اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري، فقامت بعرض الاستبيان على عدد 2 من المحكمين من أساتذة الاعلام ومناهج البحث في جامعة الملك عبد العزيز لمعرفة ما إذا كانت الاستمارة تقيس ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون.

الثبات Stability: للتأكد من ثبات البيانات الخاصة بالجزء الكمي قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي من خلال جمع الاتساقات الفردية لكل البنود للخروج بدرجة كلية للمقياس، وبلغت قيمة معامل ألفا كرو نباخ (0,77) وهي نسبة جيدة.



المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي (SPSS)، وتمت المعالجة الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية: التكرارات البسيطة والنسب المعيارية، المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط سيرمان لمعرفة العلاقة -اختبار t-test للإجابة عن تساؤلات الفروق الخاصة بالجنس واختبار انوفا لقياس وتحليل التباين احادي الاتجاه لمعرفة الفروق في العمر.

جدول رقم (1) يوضح الجدول التالي وصف لإفراد ا لعينة في الاستبيان

البيانات الشخصية	الذكور		الاناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
من 24-18	13	3.095	35	8.333	48	11.428
من 34-25	21	5	95	22.619	116	27.619
من 55-35	59	14.048	174	41.429	233	55.457
من 56 فما فوق	8	1.905	15	3.571	23	5.476
الاجمالي	101	24.048	319	75.952	420	100

-يتبين من الجدول السابق لخصائص عينة الدراسة التالي:

زادت نسبة الاناث على نسبة الذكور إذ بلغت قيمتها (76 %) ومن حيث العمر كان اغلب المبحوثين من الاناث ما بين 55-35 بنسبة (41%) يلي ذلك الاناث من عمر 34-25 بنسبة (22%) ثم الذكور ما بين 55-35 بنسبة (14%) ثم الاناث ما بين 24-18 بنسبة (8%) ثم الذكور من 34-25 بنسبة (5%) ثم الاناث من عمر 56 فما فوق بنسبة (4%) يليها الذكور من عمر 24-18 بنسبة (3%) ثم الذكور من 56 فما فوق بنسبة (2%).

النتائج:

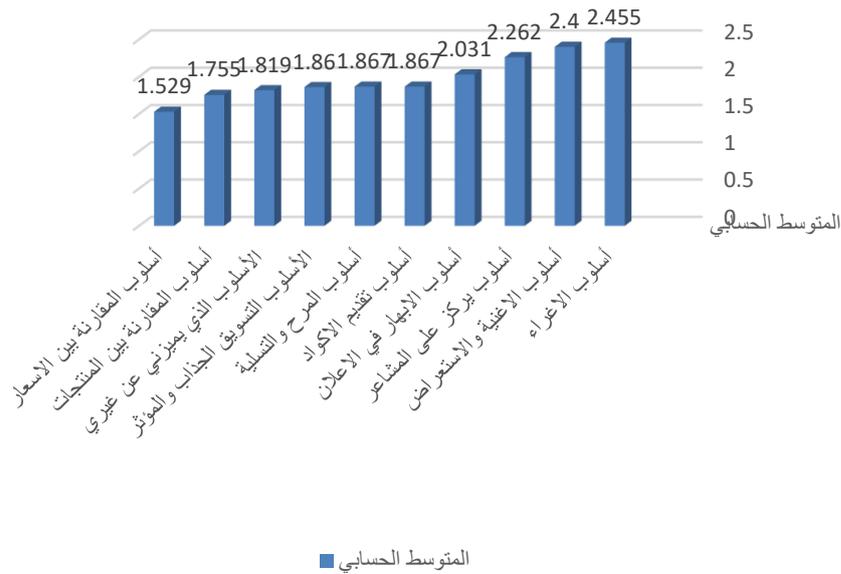
فيما يلي عرض نتائج الدراسة الكمية:

بداية جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل أسلوب من الأساليب العاطفية الواردة في محور الأساليب العاطفية في الاستبيان والجدول رقم (2) يوضح النتائج

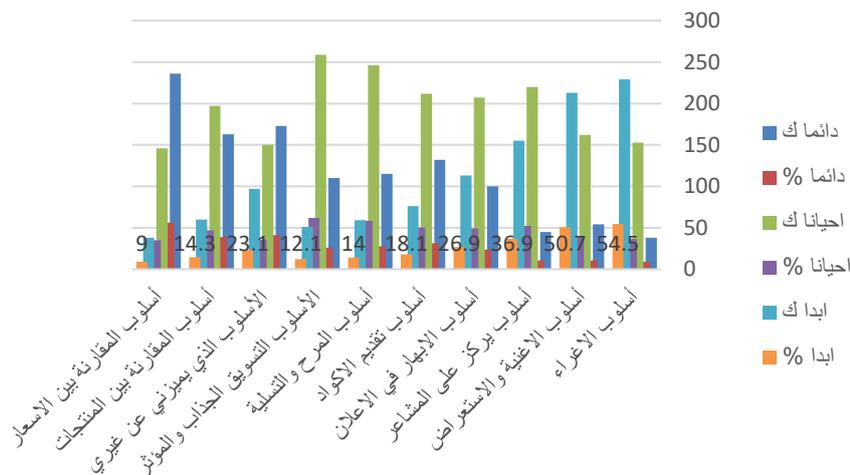
جدول رقم (2) ترتيب الأساليب العاطفية المستخدمة من المشاهير عبر سناپ شات:

الترتيب	الدرجة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابدا		احيانا		دائما		الاساليب
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	19	6557	2.455	54.5	229	36.4	153	9	38	أسلوب الاغراء
2	19	6748	2.4	50.7	213	38.6	162	10.7	54	أسلوب الاغنية والاستعراض
3	17	6392	2.262	36.9	155	52.4	220	10.7	45	أسلوب يركز على المشاعر
4	15	7123	2.031	26.9	113	49.3	207	23.8	100	أسلوب الابهار في الاعلان
5	21	6918	1.867	18.1	76	50.5	212	31.4	132	أسلوب تقديم الاكواد
6	10	6304	1.867	14	59	58.6	246	27.4	115	أسلوب المرح والتسلية
7	14	6037	1.86	12.1	51	61.7	259	26.2	110	الأسلوب التسويقي الجذاب والمؤثر
8	20	7820	1.819	23.1	97	35.7	150	41.2	173	الأسلوب الذي يميزني عن غيري
9	20	6870	1.755	14.3	60	46.9	197	38.8	163	أسلوب المقارنة بين المنتجات
10	18	6566	1.529	9	38	34.8	146	56.2	236	أسلوب المقارنة بين الاسعار

شكل رقم (3) ترتيب الأساليب العاطفية المستخدمة من المشاهير



شكل رقم (2) الأساليب العاطفية

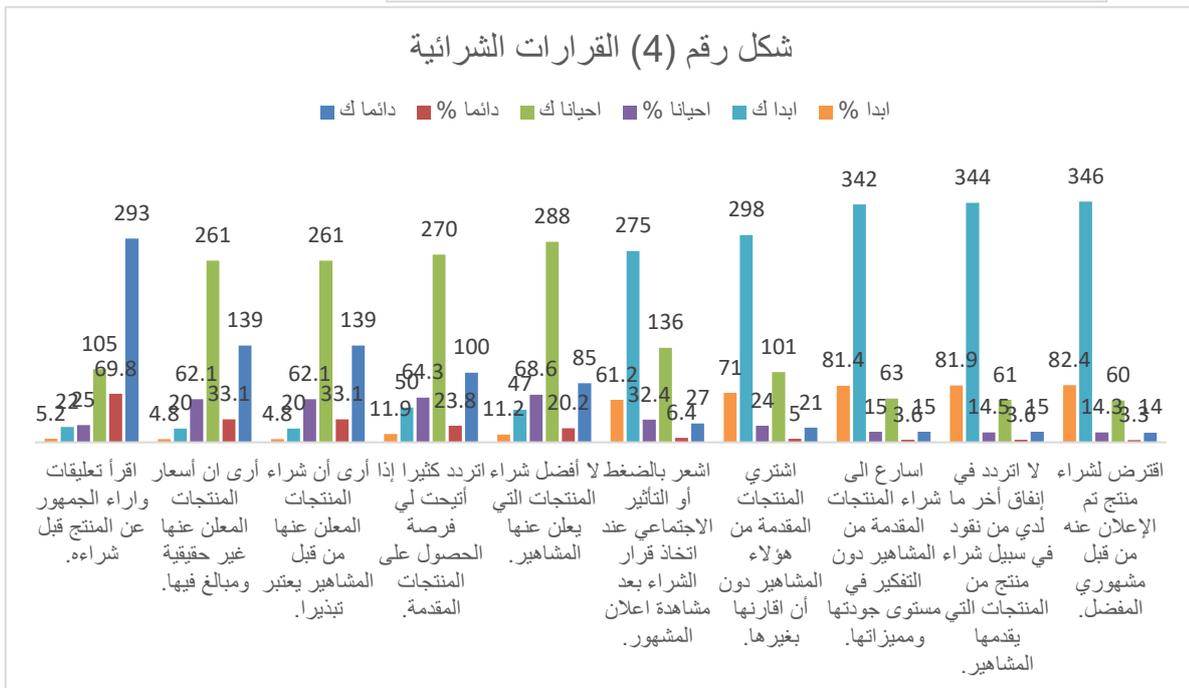
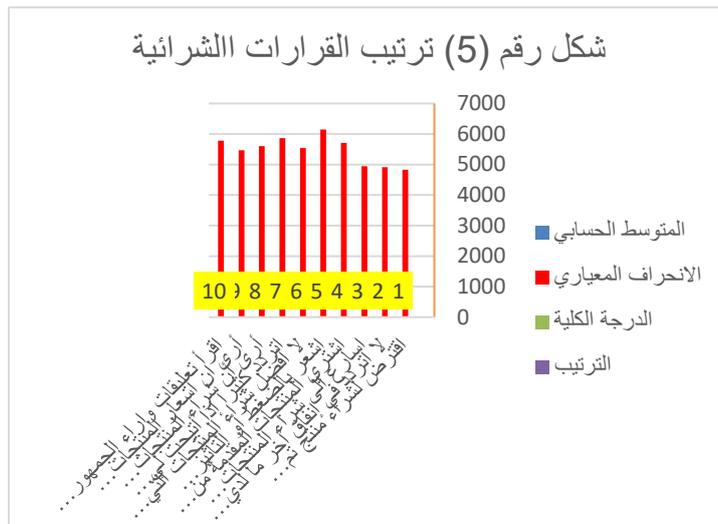


يوضح الجدول اعلاه توزيع الردود بنسبة مئوية لكل من الأساليب المختلفة المستخدمة في الإعلانات، بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لكل أسلوب. من خلال هذا التحليل يمكن للمسوقين فهم أي الأساليب تستجيب لها جماهيرهم بشكل أفضل، وبالتالي يمكنهم توجيه جهودهم التسويقية بشكل أكثر فعالية لتحقيق أهدافهم.

- كما جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محور القرارات الشرائية الواردة في الاستبيان والجدول رقم (3) يوضح النتائج:
 جدول رقم (3) يوضح اجراء المستخدم قبل اتخاذ قرار الشراء من مستخدمي سناب شات.

الترتيب	الدرجة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابدا		احيانا		دائما		الاجراء
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	10.00	.4825	2.790	82.4	346	14.3	60	3.3	14	اقترض لشراء منتج تم الإعلان عنه من قبل مشهوري المفضل.
2	21.00	.4917	2.783	81.9	344	14.5	61	3.6	15	لا اتردد في إنفاق أخر ما لدي من نقود في سبيل شراء منتج من المنتجات التي يقدمها المشاهير.
3	16.00	.4944	2.779	81.4	342	15.0	63	3.6	15	اسارع الى شراء المنتجات المقدمة من المشاهير دون التفكير في مستوى جودتها ومميزاتها.
4	18.00	.5704	2.660	71.0	298	24.0	101	5.0	21	اشترى المنتجات المقدمة من هؤلاء المشاهير دون أن اقارنها بغيرها.
5	25.00	.6142	2.548	61.2	275	32.4	136	6.4	27	اشعر بالضغط أو التأثير الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة اعلان المشهور.
6	17.00	.5539	1.910	11.2	47	68.6	288	20.2	85	لا أفضل شراء المنتجات التي يعلن عنها المشاهير.
7	17.00	.5863	1.881	11.9	50	64.3	270	23.8	100	اتردد كثيرا إذا أتحت لي فرصة الحصول على المنتجات المقدمة.
8	13.00	.5605	1.843	4.8	20	62.1	261	33.1	139	أرى أن شراء المنتجات المعلن عنها من قبل المشاهير يعتبر تبذيرا.

9	20.00	.5468	1.717	4.8	20	62.1	261	33.1	139	أرى ان أسعار المنتجات المعلن عنها غير حقيقية ومبالغ فيها.
10	16.00	.5783	1.355	5.2	22	25.0	105	69.8	293	اقرأ تعليقات واءراء الجمهور عن المنتج قبل شراءه.



يمثل الشكل رقم (4) والشكل رقم (5) توزيع الردود الواردة في الجدول رقم (3). والذي يوضح توزيع الردود بالنسبة المئوية لكل من السلوكيات المختلفة للمستهلكين بعد مشاهدة إعلانات المشاهير وتأثيرها على قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	الاستمالات العاطفية
			القرارات الشرائية
دال	.000	.193	
		420	حجم العينة

المعياري والترتيب لكل سلوك من خلال هذا الجدول، يمكن للموسقين فهم تفاعل المستهلكين مع إعلانات المشاهير وكيفية تأثيرها على سلوكهم الشرائي، مما يمكنهم من توجيه استراتيجيات التسويق بشكل أكثر فاعلية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العاطفية والقرارات الشرائية لدى مستخدمي سناب شات في المملكة العربية السعودية؟

يوضح جدول رقم (4) معامل ارتباط سبيرمان - لقياس العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يستخدمها مشاهير سناب شات واتخاذ مستخدمين سناب شات لقرار الشراء:

جدول رقم (4)

معامل الارتباط السبيرمان هو قياس لقوة العلاقة بين متغيرين. إذا كانت قيمة المعاملات تقترب من 1، فإن هذا يشير إلى وجود علاقة قوية إيجابية بين المتغيرين، بينما إذا كانت تقترب من -1، فإن هذا يشير إلى وجود علاقة قوية سلبية. وإذا كانت القيمة تقترب من 0، فإن هذا يشير إلى وجود علاقة ضعيفة أو عدم وجود علاقة بين المتغيرين. يشير معامل الارتباط السبيرمان: إلا ان قيمة المعامل هي: 0.193 ومستوى المعنوية: دال وبالتالي يُشير المعامل السبيرمان إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستمالات العاطفية التي يستخدمها مشاهير سناب شات واتخاذ مستخدمي سناب شات لقرار الشراء. بمعنى آخر، هناك تأثير للأستمالات العاطفية على قرارات الشراء لمستخدمي سناب شات. وذلك بحسب البيانات التي تم استخدامها في التحليل.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم لقرار الشرائية للمنتجات المعلن عنها على منصة سناب شات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير الجنس؟ جدول رقم (5) اختبار **T-Test** للإجابة عن السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم لقرار الشراء تعود لمتغير الجنس:

جدول رقم (5)

المتغيرات	t	sig	الدالة
الاستمالات العاطفية	-0.371	.127	غير دال
متغير الجنس	ذكر - انثى		

يتضح من الجدول رقم (5) للإستمالات العاطفية: أن قيمة **371. T** ومستوى المعنوية: غير دال وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الاستمالات العاطفية بين الذكور والإناث. كما اوضحت نتيجة اختبار **T-Test** متغير القرارات الشرائية انه لا توجد هناك فروق بين الذكر والانثى في اتخاذ قرار الشراء حيث جاءت النتيجة غير دالة بمعنى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء تعود لمتغير الجنس كما هو موضح في الجدول رقم (6):

جدول رقم (6)

المتغيرات	t	sig	الدلالة
القرارات الشرائية	-1	.073	غير دال
متغير الجنس	ذكر - انثى		

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصة سناب شات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير العمر؟
تم اجراء اختبار **ANOVA** للإجابة عن السؤال: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العاطفية واتخاذ المستخدم قرار الشراء تعود لمتغير العمر:

جدول رقم (7) يوضح نتيجة اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير الاستمالات العاطفية

جدول رقم (7)

المتغيرات	F	sig	الدلالة
الاستمالات العاطفية	.043	.988	غير دال
متغير العمر	من 18-56 فما فوق		

بالنسبة للاستمالات العاطفية: فإن قيمة **F = 0.043** ومستوى المعنوية: **.988**. وهي أكبر من 5% بمعنى انه غير دال إحصائياً وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العاطفية لمجموعات العمر المختلفة من سن 18 وحتى 56 فما فوق. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العاطفية تعود لمتغير العمر.

جدول رقم (8) يوضح نتيجة اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير القرارات الشرائية:

جدول رقم (8)

المتغيرات	F	sig	الدلالة
القرارات الشرائية	.853	.466	غير دال
متغير العمر	من 18-56 فما فوق		

بالنسبة للقرارات الشرائية: فان قيمة $F=853$ ومستوى المعنوية: 466. وهي أكبر من 5% بمعنى انه غير دال إحصائياً وبالتالي لا توجد فروق في القرارات الشرائية بين مجموعات العمر المختلفة من سن 18 وحتى 56 فما فوق. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القرارات الشرائية تعود لمتغير العمر.

التوصيات:

أن فهم العلاقة بين الاستمالات العاطفية واتخاذ القرارات الشرائية يتطلب مزيداً من البحث والتحليل العميق للعوامل المختلفة التي قد تؤثر عليها، فمن المفيد للباحثين القيام بدراسات إضافية لفهم العلاقات بين الاستمالات العاطفية واتخاذ القرارات الشرائية بشكل أعمق عن طريق تحديد المتغيرات فيجب تحديد المتغيرات المختلفة المرتبطة بالاستمالات العاطفية واتخاذ القرارات الشرائية، مثل العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية، والشخصية.

2- تطوير النماذج النظرية: حيث يمكن تطوير نماذج نظرية توضح العلاقات بين هذه المتغيرات وتأثيراتها على سلوك المستهلك.

3- يجب على الشركات اختيار المشاهير الذين يتناسبون مع هوية العلامة التجارية وقيمها.

4- ينبغي أن يكون المشاهير ذوو شعبية كبيرة بين جمهور الشركة المستهدف وأن يمتلكوا سمعة جيدة وموثوقية عالية.

5- يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة تأخذ بعين الاعتبار السياق الثقافي والاجتماعي والنفسي للمجتمع المستهدف، وبالتالي زيادة فعالية حملات الإعلان وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية واتخاذ القرارات الشرائية.

6- يجب على المشاهير التركيز على قيم المنتج والفوائد الحقيقية التي يوفرها للمستهلكين، دون اللجوء إلى المبالغة في المزاعم أو الوعود.

7- يمكن للمشاهير التفاعل بنشاط مع متابعيهم، كالاستجابة لأسئلتهم واهتماماتهم وتقديم المساعدة عند الحاجة. فهذا يبني علاقات قوية وموثوقة مع الجمهور، مما يجعلهم أكثر عرضة للاستجابة إلى دعوات الشراء.

8- يجب على المشاهير أن يكونوا صادقين وشفافين في التعبير عن تجاربهم وآرائهم حول المنتجات التي يروجون لها. فعندما يتحدث المشهور بصدق حول فوائد المنتج وعيوبه، يتمكن المستهلكون من اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

9- توجيه البحوث الإنسانية والاجتماعية لفهم أفضل للعلاقة والتأثير بين الاستمالات العاطفية والسلوك الشرائي على سناوبات.

10- عمل بحوث مماثلة في الدول المجاورة للوصول الى معلومات أوسع والاستفادة من النتائج في وضع التوصيات للشركات والمستخدمين والمعلنين من المشاهير والموسيقين.

الخاتمة:

في الختام، يُظهر هذا البحث أنّ فهم العلاقة بين الاستمالات العاطفية واتخاذ القرارات الشرائية على منصة سناوبات يشكل تحدياً هاماً يستدعي المزيد من البحث والتحليل. حيث تبرز أهمية استخدام الأساليب العاطفية في الإعلانات لجذب المستخدمين وتوجيههم نحو اتخاذ قرارات الشراء.

ومن الضروري تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومستهدفة تعكس تفاعل المستهلك مع العوامل العاطفية وتحسين فاعلية حملات الإعلان.

يمكن للدراسات المستقبلية استكشاف عوامل إضافية تؤثر على هذه العلاقة بمزيد من التفصيل، وتطوير نماذج نظرية تفسر هذه العلاقة بشكل أكبر.

المراجع:

المراجع العربية:

- السلمي. (2021). دراسة بعنوان تطبيق الاستراتيجيات الإقناعية في حملات الاتصال التوعوي في ظل تداعيات وباء كورونا (كوفيد-19) دراسة تحليلية على عينة من الحملات العمومية. مجلة جامعة ام القرى للعلوم الاجتماعية، (نشرت بتاريخ 2021/7/6).
- العطوي. (2023). تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السفر والسياحة. مجلة ام القرى، مج15، العدد (12)، 60-71 <https://doi.org/10.54940/ss38228239>
- الشيخ ذيب، خالد محمد، ويونس عبد العزيز. (2013). أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العربية عمان، عمان. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/636083>
- الشيخ، قطب. (1442)، نظريات الإعلام الجديد والعلاقات العامة الممارسات والتطبيق. 120-121-122.
- أبو سمرة، الخيطي. (2020). مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 82.
- أحمد فاروق رضوان. (2013). الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية الإمارات، دار الكتاب الجامعي.
- أحمد، إدريس، وآخرون. (2019). تأثير تأييد المشاهير الشباب في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكون الشباب. المجلة الدولية للأبحاث المالية ، 10(5)، 54.
- إسماعيل. (2006). التسويق. دار المعرفة، 24.
- بدوي، عبد الرحمن. (1977). مناهج البحث العلمي (ط3)، وكالة المطبوعات الكويتية، 5.
- بهنسي. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية. عالم الكتب ، 129.
- تائب، مسعود حسين. (2018). البحث العلمي قواعده، إجراءاته، مناهجه. المكتب العربي للمعارف، 162.
- راجح للتسويق والبرمجة. (2023). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية <https://2u.pw/SSE0F> تم الاطلاع على الموقع يوم الثلاثاء 2024/1/30
- حمزة، وآخرون. (2015)، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، الرضوان للنشر والتوزيع، 104.

الحيدري، عبدالله. (29/ يونيو/ 2019). الخوف من فقاعة Snap chat يفضح إعلانات المشاهير وتجاوزهم للقوانين . الوطن، تم الاطلاع على الموقع يوم الاحد 2023/5/14 <https://www.alwatan.com.sa/article/1014291>

سامي محمد ملحم. (2011). القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، (ط5)، 176.

سلطاني، فضيلة. (2019). أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج5، ع1، 118 - 137. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1213344>

مركز القرار للدراسات الإعلامية. (2022). سناب شات بين الاستخدام والاستغلال تقرير منشور تم الاطلاع على الموقع يوم الاحد 2023/5/14 <https://alqarar.sa/3063>

شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع34، 402 - 456. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1206956>

صالح عباد، محمد فودو. (2020). العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 10 العدد 04 جويلية، 319،338 مسترجع من: <https://search-ebSCOhost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx>

علام. (2016). مقدمة لطرائق البحث في علم النفس، دار الفكر، 439.

عبيدات، محمد ابراهيم. (2001). سلوك المستهلك (المدخل الاستراتيجي). دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 279.

علي الزعبي، عبد العزيز أبو نبعة. (2022). هندسة الإعلان الفعال، 46.

قطب، الشيخ، السقاف، والسباعي. (2022)، الهوية في العالم الرقمي، 239

اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية - <https://mc.gov.sa/ar/Regulations/?lawId=691e2bec-f987-4856-b2bf-ab4b00c8c9b6>

موقع موثوق. (2023). <https://mawthook.com/list-of-celebrity-advertising-prices/#i-2>.

موقع موسوعة الخدمات العربية الشاملة، 2023، <https://services.alwaffer.com/>، تم الاطلاع يوم الثلاثاء 2024/2/13.

محمد منير حجاب. المعجم العالمي، القاهرة، دار الفجر، (2004) . 53

ناصر، (2021)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (ط1)، (ص102).

هشام، وآخرون. (2007). التأثير على المخاطر المتصورة عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني. جامعة بني سويف، مصر.

هيئة الاعلام السعودي” ومنصة “سناب شات” تطلقان خدمة مركز العائلة في المملكة. (2022)
<https://akhbarna.net/article/174816> . تم الاطلاع على الموقع يوم الاحد 2023/5/14

وزارة التجارة. نظام التجارة الالكترونية، <https://mc.gov.sa/ar/ECC/Pages/default.aspx>

المراجع الأجنبية:

Boyland EJ, Harrold JA, Dovey TM, Allison M, Dobson S, Jacobs MC, m Halford JC. Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. J Pediatr. 2013 Aug;163(2):339-43. doi: 10.1016/j.jpeds.2013.01.059. Epub 2013 Mar 13. PMID: 23490037.

Kineta H Hung، Celebrity and Influencer in a Fan Economy: Unfolding the Fans' Roles in Enhancing Endorsement Effects، May 2020. https://www.researchgate.net/publication/340912405_Celebrity_and_Influencer_in_a_Fan_Economy_Unfolding_the_Fans'_Roles_in_Enhancing_Endorsement_Effects.

Phua, J.J. & Kim, J.H. (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. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.020

Persuasive Messages for Improving Adherence to COVID-19 Prevention Behaviors: Randomized Online Experiment Monitoring Editor: Andre Kushniruk Reviewed by Valerio Capraro and Eric Shattuck [JMIR Hum Factors](https://doi.org/10.2196/41328). 2021; 10: e41328. Published online 2023 Feb 13. doi: [10.2196/41328](https://doi.org/10.2196/41328)

Jlyoung Chae & Brian L. Quick.(2015) “An Examination of the

relationship between health information use& health orientation in Korean mothers: Focusing on the type of health information” Journal of health communication, p.p 275 - 284Illinois university, Urbane,USA

Guy Golan & Sherry Backer (2012), Perceptions of media trust and credibility among Morman College Students, J. of Media and Religion, 11:31-43, Taylor & Francies Group, LLC

“The Relationship Between Emotional Appeals in Celebrity Endorsements and Purchasing Decisions Among a Sample of Snapchat Users in Saudi Arabia”

(A mixture study within the framework of probability weighting theory)

Prepared by the researcher:
Amnah Hashim Fallatah

Supervised by:
Prof. Dr. Shuaa Abdel Rahman Al-Jasser

Kingdom of Saudi Arabia/Ministry of Education/King Abdulaziz University
/College of Communication and Media
Department of Journalism and Digital Media/ Postgraduate studies.

Degree: Master

Academic year: 1445-1446AH/2024-2025AD

Abstract:

This study aims to find the relationship between the emotional appeal that celebrities use in their advertisements and purchasing decision making among a sample of users of the Snapchat platform in the Kingdom of Saudi Arabia, and to identify the role of emotional appeal in the user's search for the advertiser. project. This is done by using probability weighting theory, relying on the mixed approach, using a closed questionnaire, and conducting interviews as tools for this study, on a sample size of (420) individuals. This study found the role of emotional appeal in its various methods in attracting users and its impact on their decision-making to buy. The study also emphasized the necessity of choosing celebrities with reputation and credibility, as admiration for celebrities' personalities is related to the purchasing decisions of followers. The study confirmed that there are no differences between celebrities in emotional inclinations and the user's purchasing decision indicating whether he is male or female. The results of the study also proved that there are no differences between emotional appeals and the user's decision to purchase due to purpose See the age. This means that gender and age may not play a significant role in the influence of emotional appeals on the purchasing decisions of user SNab Chat in the Kingdom of Saudi Arabia. It also recommended that celebrities should focus on the values of the product and the real benefits it provides without resorting to exaggeration, and that they should be honest and transparent in expressing their experiences and opinions about the products, and interact actively with their followers, such as responding to their questions and concerns, and providing assistance when needed. This builds strong and trusted relationships with the audience, making them more likely to respond to calls to buy.

Keywords: Emotional grooming, Snapchat celebrities, Purchasing decisions , Weighting the odds, Persuasion theories.