

# المؤثرون على إنستجرام ودورهم في تعزيز السلوك الشرائي لدى الشباب السعودي: تأثير اتجاهات المستهلكين كمتغير وسيط

إعداد الطالبة:

سارا شارع بن مزيد البقي

إشراف:

الدكتورة / خلود عبدالله ملياني

الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام

## المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الرسائل الإلكترونية للمؤثرين على موقع إنستجرام في تعزيز السلوك الشرائي لدى الشباب السعودي، مع اعتبار تأثير اتجاهات المستهلكين متغيراً وسيطاً. ولتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة نظرية احتمالية التفكير لتحليل الرسائل الصادرة من المؤثرين و نظرية الفعل المبرر وذلك لقياس اتجاهات المستهلكين.

اتبعت الدراسة المنهج المزيج على مرحلتين تمثلت المرحلة الأولى في جمع البيانات الكمية باستخدام الاستبانة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، تلت هذه المرحلة جمع البيانات النوعية من خلال تحليل مضمون (٤) حسابات لمؤثرين عبر موقع الإنستجرام في مختلف الإهتمامات وقد تم اختيارهم بناء على دراسة استطلاعية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج في محورين رئيسيين:

أولاً: اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام عينة الدراسة بمصداقية المؤثرين وأن المؤثر يتصف بالموضوعية أثناء عرض رسالته التسويقية. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية عنصر الجاذبية لدى المؤثرين واهتمام المؤثرين بإبرازها، وانققت عينة الدراسة على أهمية تطابق المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر في المحتوى الذي اشتهر به، كما اتفقت عينة الدراسة على أهمية وكيفية نقل المعنى وهي الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثر في رسائله التسويقية.

ثانياً: تأثير اتجاهات الشباب السعودي كونها متغيراً وسيطاً في تعزيز السلوك الشرائي كما توصلت نتائج الدراسة إلى مدى قوة عنصر المصداقية والتطابق مع المنتج لدى المؤثرين في التأثير في اتجاهات الشباب السعودي وتعزيز سلوكهم الشرائي نحو الخدمات والمنتجات إذ تبين أن تعرض عينة الدراسة لرسائل المؤثر الذي لديه أمانة، يشجعهم على شراء المنتج الذي يتحدث عنه وأن التعرض لرسائل المؤثر الذي لديه مصداقية يزيد من رغبتهم في اقتناء المنتج الذي يتحدث عنه. كما أظهرت الدراسة أن التعرض لرسائل المؤثر الذي يتوافر لديه خلفية معرفية قوية بالمنتج يجعل لدى العينة حماساً لشراء المنتج. وأن تعرض الشباب السعودي لرسائل المؤثر، الذي يتحدث عن المنتجات الأقرب لتخصصه، يجعلهم يفكرون دائماً في شراء المنتج.

# **Influencers on Instagram and Their Role in Enhancing Purchasing Behavior Among Saudi Youth: The Mediation Effect of Consumer Trends as an Intermediate Variable**

**By: Sara Sharea Albogami**

**Supervised by:**

**Dr. Khulood Abdululah Miliany**

**Associate Professor Faculty of Communication and Media**

## **Abstract**

The study aimed to identify the role of messages of influencers on the Instagram website in promoting purchasing behavior among Saudi youth, considering the impact of consumer attitudes as a mediating variable. The study relied on the mixed approach, which combines quantitative research and qualitative research using a questionnaire tool to collect data on a sample of (400) individuals, and qualitative content analysis was also relied on to analyze (4) influencer accounts via the Instagram website.

The study revealed several results, the most important of which are:

### **First: The respondents' attitudes towards influencers on social media:**

It was found through the study that the study sample was interested in the credibility of the influencers and that the influencer was objective while presenting his marketing message. The results of the study also found the importance of the attractiveness element of influencers and the influencers' interest in highlighting it. The study sample agreed on the importance of matching the marketing content provided by the influencer with the content he was famous for. The study sample also agreed on the importance of conveying the meaning, which is the persuasive method used by the influencer in his marketing messages.

### **Second: The effect of the research sample trends as a mediator variable on enhancing purchasing behavior:**

The results of the study determined the extent to which the influence of the credibility and product match up strong among influencers in influencing the attitudes of Saudi youth and enhancing their purchasing behavior towards services and products. It indicated that exposure of the study sample to the messages of the influencer who has honesty encourages them to buy the product he is talking about, and that exposure to the messages of the influencer who has credibility increases their desire to acquire the product he is talking about. The study also showed that exposure to the messages of an influencer who has strong background knowledge of the product makes the sample excited to buy the product. Exposing the Saudi youth to the messages of the influencer who talks about the products closest to his specialty makes them always think about buying the product.