

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"أثر التسويق عبر مؤثري منصة سناب شات على السلوك الشرائي للأجهزة الإلكترونية لدى
المستهلك السعودي: دراسة ميدانية"

إعداد: عبدالعزيز حمدي
الرقم الأكاديمي: 232002089

تحت إشراف
د/ علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



**The impact of Snapchat influencer marketing on the purchasing behavior
of Saudi consumers regarding electronic devices: A field study**

Prepared by:

abdulaziz hamdi

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقد الأخير تطوراً متسارعاً في تقنيات الاتصال والتواصل الرقمي، مما أدى إلى ظهور وسائل جديدة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

ويُعد تطبيق سناب شات من أكثر التطبيقات استخداماً في المملكة العربية السعودية، حيث يحظى بشعبية كبيرة بين مختلف الفئات العمرية، وخاصة الشباب. وقد ساهم هذا الانتشار في ظهور عدد كبير من المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة، مما جعلهم وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات.

ومن بين القطاعات التي استفادت بشكل كبير من التسويق عبر المؤثرين قطاع الأجهزة الإلكترونية، نظراً للتطور المستمر في هذا المجال وارتفاع اهتمام المستهلكين بالحصول على المعلومات والتجارب قبل اتخاذ قرار الشراء. لذلك أصبح المؤثرون مصدراً مهماً للمعلومات والتوصيات المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية.

وتعد منصة سناب شات من أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها قطاع الأجهزة الإلكترونية في عرض منتجاتها وخدماتها من خلال التسويق لها مما جعلها بيئة خصبة لتطبيق استراتيجيات التسويق بالمؤثرين وهذا النوع من التسويق على توظيف الأشخاص الذين يملكون قاعدة جماهيرية واسعة تو متخصصة للتأثير في اتجاهات المتابعين وسلوكهم الاستهلاكي . فمصادقية المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه تسهم بشكل مباشر في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين وتعزيز نوايا الشراء لديهم

(Lou&Yuan 2019, 10)

ويعتبر التسويق بالمؤثرين من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية في الوصول إلى جمهورها المستهدف، خاصة عبر منصة سناب شات

التي تتميز بقدرتها على عرض المحتوى

البصري والتفاعل المباشر مع المتابعين. ويستند نجاح هذا النوع من التسويق إلى ما يتمتع به المؤثر من مصداقية وخبرة وجاذبية وقدرة على بناء علاقات وثيقة مع جمهوره، الأمر الذي ينعكس على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. فالثقة بالمؤثر وجودة المحتوى

الذي يقدمه تعدان من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده، حيث تزداد احتمالية استجابة المستهلك للرسائل التسويقية عندما تصدر عن شخصية يثق بها

ويتابعها بصورة مستمرة سعود (2023، 20).

وتبرز أهمية دراسة التسويق بالمؤثرين في البيئة السعودية في ظل الارتفاع الكبير في استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج التقرير السعودي للإنترنت

2024 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية أن المملكة تُعد من أكثر الدول تقدماً في المؤشرات الرقمية، كما كشفت نتائج المسح الوطني لاستخدام تقنية المعلومات لعام 2025 أن نسبة مستخدمي الإنترنت بين الأفراد في المملكة بلغت نحو 99 %، مع استخدام يومي للإنترنت لدى 96.8 % من المستخدمين، الأمر الذي يعكس الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في الحصول على المعلومات والتفاعل مع المحتوى التجاري واتخاذ القرارات الاستهلاكية

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2024 الهيئة العامة للإحصاء، 2025

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير مؤثري سناب شات في قرارات شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، وتحليل العوامل التي تسهم في تعزيز هذا التأثير.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام التسويق عبر المؤثرين، إلا أن هناك حاجة متزايدة لفهم مدى تأثيره الحقيقي على السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة في سوق الأجهزة الإلكترونية الذي يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلك. وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير تسويق مؤثري سناب شات على شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية المتعلقة بالمصادقية والجاذبية والخبرة والتفاعل وتأثيرها في القرار الشرائي.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية للدراسة من أهمية موضوع التسويق عبر المؤثرين باعتباره أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، حيث تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. كما تساعد في توفير إطار علمي يمكن للباحثين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم معلومات تساعد الشركات والمؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية على فهم تأثير مؤثري سناب شات في قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما تسهم في مساعدة المسوقين على اختيار المؤثرين الأكثر فاعلية وتصميم حملات تسويقية تحقق أهدافها بكفاءة أكبر.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

التعرف على واقع التسويق عبر مؤثري سناب شات في المملكة العربية السعودية.

قياس أثر مصداقية المؤثر على قرار شراء الأجهزة الإلكترونية.

تحديد أثر جاذبية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

دراسة أثر خبرة المؤثر في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج.

التعرف على أثر التفاعل بين المؤثر والمتابعين في اتخاذ قرار الشراء.

تقديم توصيات تساعد المؤسسات على الاستفادة المثلى من التسويق عبر المؤثرين.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما تأثير تسويق مؤثري سناب شات على شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية

ما أثر مصداقية المؤثر على قرار شراء الأجهزة الإلكترونية؟

ما أثر جاذبية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؟

ما أثر خبرة المؤثر على قرار الشراء؟

ما أثر التفاعل مع محتوى المؤثر على قرار شراء الأجهزة الإلكترونية؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين والقرار الشرائي للمستهلك السعودي؟

الاطار المعرفي :

أولاً: مفهوم وخصائص التسويق بالمؤثرين

(Influencer Marketing)

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحوالت جذرايا نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال

الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى ظهور أساليب تسويقية حديثة تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف ومن أبرز هذه الأساليب

التسويق بالمؤثرين الذي أصبح أحد أكثر الأدوات استخداما في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على شخصيات تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة وقدرة على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المتابعين من أجل الترويج للمنتجات والخدمات

وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية أسعد (2023 . 2)

ويُعرف التسويق بالمؤثرين بأنه أسلوب تسويقي يعتمد على التعاون مع أفراد يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والثقة لدى متابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

بهدف التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على تقديم الرسائل التسويقية بصورة أقل مباشرة وأكثر قربا من اهتمامات الجمهور

مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يزيد من فعاليته في تحقيق أهداف المؤسسات

التسويقية الشوا (2024 . 55)

وتكمن أهمية التسويق بالمؤثرين في قدرته على بناء الثقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، حيث ينظر المتابعون إلى المؤثرين بوصفهم مصادر موثوقة للمعلومات

والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. ولذلك أصبحت الشركات تعتمد على المؤثرين في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، وتحفيز

المستهلكين على تجربة المنتجات والخدمات المختلفة شريف (2024 . 87)

كما تتعدد أنواع المؤثرين وفقا لحجم الجمهور وعدد المتابعين، فمنهم المشاهير الذين يمتلكون ملايين المتابعين، والمؤثرون الكبار، والمؤثرون متناهو الصغر الذين يمتلكون

جمهور محدودا نسبيا لكنه يتميز بدرجة عالية من التفاعل والثقة. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤثرين الصغار غالبا ما يحققون مستويات أعلى من التفاعل مقارنة

بالمشاهير بسبب العلاقة الأكثر قربا مع متابعيهم الشوا (2024 . 76)

وتعتمد فعالية التسويق بالمؤثرين على مجموعة من العوامل أهمها المصداقية، والخبرة، والجاذبية، ومستوى التفاعل مع الجمهور. فكلما ارتفعت مصداقية المؤثر وزادت ثقة

الجمهور به، ارتفعت احتمالية استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي يقدمها مما ينعكس بصورة مباشرة على السلوك الشرائي واتخاذ القرارات الاستهلاكية
أسعد (2023 . 28)

ثانيا : سناب شات كمنصة للتسويق الرقمي

تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: دراسة على المنتجات السياحية

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإعلانات عبر سناب شات على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وبيان أثر الثقة والاتجاه نحو الإعلان والمؤثرين في تشكيل القرار الشرائي وأثبتت وجود تأثير إيجابي لإعلانات سناب شات على نية الشراء وتؤدي الثقة في الإعلان إلى زيادة احتمالية الشراء كذلك للمؤثرين دور مهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية العطوي، خالد سالم. (2023. 15. 2)

اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري “سناب شات” و”تيك توك” في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري: دراسة ميدانية هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري سناب شات وتيك توك في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري، وقياس مستوى الثقة في المحتوى الذي يقدمونه وأثره في السلوك الشرائي.

حيث احتل سناب شات المرتبة الأولى بين المنصات المستخدمة لدى أفراد العينة و توجد علاقة بين متابعة المؤثرين وبعض أنماط السلوك الاستهلاكي أوصت الدراسة بزيادة الوعي بالتسويق عبر المؤثرين وتأثيره في المستهلك

الخميسي، دلال رشيد. (2025. 33. 597-646)

محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى المؤثرين السعوديين على منصة سناب شات، والتعرف على طبيعة المحتوى المنشور، والأساليب الإقناعية المستخدمة في تسويق المنتجات والخدمات، إضافة إلى تحليل خصائص المؤثرين الأكثر متابعة في المملكة أوضحت انه غلب المحتوى التسويقي على حسابات المؤثرين و اعتمد المؤثرون على التجربة الشخصية والأساليب الإقناعية المباشرة حيث كان عرض المنتجات والخدمات من أكثر أنواع المحتوى انتشاراً

المستنير، عيسى. (2023). محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد (64)، الجزء 1، 267-318

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلك

يُعرف السلوك الشرائي بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات الذهنية التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ قرارات الشراء ، ثم تقييم التجربة بعد الاستخدام. ويُعد فهم السلوك الشرائي من الموضوعات الأساسية في علم التسويق نظراً لدوره في تفسير كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية سليمان 2023 ، 77 ويتأثر السلوك الشرائي بعدد من العوامل المتداخلة، منها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. وتشمل العوامل الثقافية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، بينما تتضمن العوامل الاجتماعية تأثير الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية. أما العوامل الشخصية فتشمل العمر والدخل والمهنة ونمط الحياة، في حين ترتبط لعوامل النفسية بالدوافع والإدراك والاتجاهات والمعتقدات أسعد 90.2023 وفي البيئة الرقمية أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم المؤثرات في السلوك الشرائي، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على المحتوى الرقمي والتوصيات الإلكترونية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما ساهم انتشار المؤثرين في تعزيز هذا التأثير من خلال تقديم تجارب وآراء شخصية حول المنتجات والخدمات المختلفة الأمين والمغربي(2024 . 32)

أولاً: منهج الدراسة
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية، حيث يساعد على وصف وتحليل العلاقة بين التسويق عبر مؤثري سناب شات وقرار شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي.

ثانياً: مجتمع الدراسة
يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية الذين يتابعون المؤثرين ويستخدمون المنصة بشكل مستمر.

ثالثاً: عينة الدراسة
تمثل عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لتطبيق سناب شات، ويتم اختيارها بطريقة عشوائية مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

رابعاً: أداة الدراسة
اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي :

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

١- يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع أفراد يمتلكون تأثيراً في جمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Campbell&Farrell, 2020).

٢- المؤثرون هم أفراد يتمتعون بقدرة على التأثير في آراء وسلوك متابعيهم عبر المحتوى الذي يقدمونه على وسائل التواصل الاجتماعي، نتيجة خبرتهم أو شهرتهم أو الثقة التي يحظون بها لدى جمهورهم (Lou&Yuan, 2019).

٣- يعرف قرار الشراء بأنه المرحلة التي يختار فيها المستهلك المنتج أو الخدمة بعد تقييم البدائل المتاحة، ويتأثر بعوامل تسويقية وشخصية واجتماعية (Kotler, Keller,&Chernev, 2022).

٤- هي منصات إلكترونية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتواصل مع الآخرين، وتعد بيئة رئيسة لممارسة أنشطة التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين (Tuten, 2021).

٥- سلوك المستهلك هو دراسة الكيفية التي يختار بها الأفراد ويشتررون ويستخدمون ويقيمون المنتجات والخدمات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم (Solomon, 2020).

ثانياً : المفاهيم الإجرائية للدراسة

١- يقصد بالتسويق عبر المؤثرين في هذه الدراسة مدى تعرض المستهلك السعودي للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومدى إدراكه لمصداقية هذا المحتوى وجاذبيته وتأثيره في قراره الشرائي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

٢- يقصد بالمؤثرين في هذه الدراسة الأشخاص الذين يتابعهم أفراد العينة عبر منصات التواصل الاجتماعي ويقدمون محتوى ترويجياً للمنتجات أو الخدمات، ويقاس تأثيرهم من خلال مستوى الثقة والتفاعل والاعتماد على توصياتهم.

٣- يقصد بقرار الشراء في هذه الدراسة درجة استعداد المستهلك السعودي لشراء المنتجات أو الخدمات التي يروج لها المؤثرون، ويقاس من خلال مؤشرات مثل نية الشراء، وتكرار الشراء، والتوصية بالمنتج.

٤- يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات الرقمية مثل سناب شات، وإنستغرام، وتيك توك، وإكس، التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة المؤثرين والتفاعل مع المحتوى التسويقي.

٥- يقصد بسلوك المستهلك في هذه الدراسة مجموعة الاستجابات والاتجاهات التي يبديها المستهلك السعودي تجاه المنتجات التي يروج لها المؤثرون، والتي تنعكس في اهتمامه بالمنتج ورغبته في شرائه.

المراجع

- ١-أسعد، طلعت. (2023). التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية . القاهرة دار التعليم الجامعي
- 2 - العطوي، خالد سالم. (2023). تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: دراسة على المنتجات السياحية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، (2.15 2023).
- 3 - الخميس، دلال رشيد. (2025). اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري “سناب شات” و”تيك توك” في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاعلي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (33. 2025، 646-597)
- 4 - المستنير، عيسى. (2023). محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد (64، الجزء 1، 318-267)
- 5-الشوا، أحمد محمد . (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل - التواصل الاجتماعي . القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع
- 6-شريف، شيماء . (2024). البتكا ا رت الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق . القاهرة - دار التعليم الجامعي
- 7-سليمان، أحمد علي . (2023). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق . الرياض: دار الزمان للنشر والتوزيع

٨-Campbell, C.,&Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469-479.

٩-Kotler, P., Keller, K. L.,&Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Global ed.). Pearson.

١٠-Lou, C.,&Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.

١١- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.

١٢- Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing (4th ed.). Sage Publications.