

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

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). (2)15.

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). العدد (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 32. 2024

المراجع

- 1-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، 15(2).
- 3 - الخميس، دلال رشيد. (2025). اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري "سناب شات" و"تيك توك" في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفخيري: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (33)، 597-646.
- 4 - المستنير، عيسى. (2023). محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد (64)، الجزء (1)، 267-318.
- 5-الشوا، أحمد محمد د . (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي . القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

- 6- شريف، شيماء . (2024). الَبتكا 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