

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 تطورًا متسارعًا 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 استخدامًا 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، نظرًا للتطور المستمر في هذا المجال وارتفاع اهتمام المستهلكين بالحصول على المعلومات والتجارب قبل اتخاذ قرار الشراء. لذلك أصبح المؤثرون مصدرًا مهمًا 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 تساهم 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؟