

عنوان البحث

تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

**The Impact of Influencer Marketing on Purchase Intention among
Retail Consumers in Saudi Arabia.**

إعداد الطالب: حمزة محسن بونمي

252001544

إشراف:

الدكتور / محمد عويس

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء ..

إلى من منحاني الحياة والرضا.. إلى نبع الحنان وأصل الوفاء، والذي العزيز ووالدتي الغالية..
إلى رفيقة درب التي شاطرتني عناء البحث وصبرت على انشغالي.. إلى قلبي وسكني، زوجتي

العزيزة

إلى قرة عيني، من كانت براءته دافعي للاستمرار، ومن أجل غده المشرق بذلت الجهد

أقدم لكم هذا البحث، وأتمنى أن يحوز على رضاكم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُنال الغايات، والصلاة والسلام على معلم البشرية الخير، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتتان إلى جامعة ميد أوشن، وتحديدًا كلية الإعلام والتسويق الرقمي، لإتاحة الفرصة لي للنهل من معين العلم وتطوير مهاراتي البحثية في هذا التخصص الحيوي.

كما أخص بالشكر والتقدير سعادة الدكتور محمد عويس، الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث، فكان لنصائحه السديدة وتوجيهاته القيمة أبلغ الأثر في تقويم هذا العمل وإخراجه بالصورة المرجوة، فجزاه الله عني خير الجزاء.

ويطيب لي أن أتقدم ببالغ العرفان والتقدير لسعادة الدكتور عبد العزيز المحيميد، على دعمه المتواصل ومساندته لي في سبيل إكمال مرحلة الماجستير؛ فقد كان لتوجيهاته وحرصه الدائم أثرٌ كبير في مسيرتي الأكاديمية، فله مني جزيل الشكر والامتتان.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر لكل من ساعدني في توزيع أداة الدراسة وجمع البيانات، وإلى أفراد عينة الدراسة الذين منحوني من وقتهم لإتمام هذا البحث.

ختاماً، أتوجه بالشكر إلى كل من ساندني بكلمة طيبة أو دعوة صادقة خلال مسيرتي الدراسية، سائلاً المولى عز وجل أن يجعل هذا العمل علماً يُنتفع به ولبنة في صرح المعرفة التسويقية في مملكتنا الغالية.

المستخلص

الأهداف:

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على دور المصداقية والارتباط العاطفي في التأثير على سلوك المستهلك.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من (٦٠) مشاركاً من المجتمع السعودي.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء، حيث تبين أن الثقة بالمؤثر تُعد العامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي. كما كشفت النتائج أن كثرة الإعلانات تؤدي إلى تراجع مستوى الثقة، خاصة عند الترويج لعلامات متنافسة في فترة قصيرة.

التوصيات:

توصي الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين بناءً على المصداقية والتوافق مع المنتج، والتركيز على تقديم محتوى صادق ومتوازن بعيداً عن الإفراط الإعلاني، مع تعزيز التفاعل الحقيقي مع الجمهور لضمان تحقيق فعالية تسويقية مستدامة.

الكلمات الدالة:

التسويق عبر المؤثرين، نية الشراء، المصداقية، الثقة، قطاع التجزئة، المستهلك السعودي

قائمة الجداول	
رقم الصفحة	العنوان
27	جدول (١) خصائص أفراد عينة الدراسة الأساسية (ن=٦٠)
33	جدول (٢) معامل ارتباط بيرسون بين البعد والدرجة الكلية (ن=٦٠).
33	جدول (٣) معامل الفا كرو نباخ لمحاور الاستبيان (ن=٦٠).
34	الجدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول: ما مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير .
36	الجدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: ما مستوى نية قرار الشراء لدى المستهلك .
38	جدول (٦) نتائج ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الفرعية الأولى
39	جدول رقم (٧) يُوضح نتيجة تحليل التباين المتعدد لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير على نية قرار الشراء لدى المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين تبعًا لمتغيري النوع (ذكور/إناث)، والعمر، والمستوى التعليمي(ن=٦٠)

قائمة الاشكال	
رقم الصفحة	العنوان
31	شكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع
33	شكل رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
33	شكل (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
34	شكل (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية
36	شكل (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير متوسط الدخل الشهري

الفهرس	
رقم الصفحة	العنوان
3	إهداء
4	شكر وتقدير
5	المستخلص
6	قائمة الجداول
7	قائمة الأشكال
8	الفهرس
9	المقدمة
10	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	الدراسات السابقة
11	المحور الأول: الدراسات التي تتناول التسويق من خلال المؤثرين
17	المحور الثاني: التسويق لمتاجر التجزئة
18	التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية
19	مشكلة الدراسة
19	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
20	مفاهيم الدراسة
23	أسئلة الدراسة وفرضيات البحث
24	منهج الدراسة وإجراءاتها
28	الفصل الثاني: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة
30	خصائص أفراد عينة الدراسة الأساسية
34	صدق أداة البحث وثباتها
35	تحليل الاحصاء الوصفي
39	تحليل فروض الدراسة
42	الفصل الثالث: النتائج والتوصيات المقترحة
43	أهم نتائج التحليل
45	الخلاصة
46	Conclusion
47	المراجع

مقدمة:

شهد العالم خلال العقد الأخير تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال التسويقي؛ حيث أدى التسارع الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي إلى تغيير أنماط تفاعل المستهلكين وأساليب اتخاذهم للقرارات الشرائية. ولم يعد المستهلك يعتمد فقط على الرسائل الإعلانية التقليدية، بل أصبح يتأثر بشكل متزايد بالمحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرون، لما يتمتعون به من قدرة على بناء علاقات قائمة على الثقة والمصادقية (السامرائي، ٢٠٢٤)

وتشير الدراسات إلى أن فاعلية هذا النوع من التسويق تتبع من قدرة المؤثر على إثارة "العدوى العاطفية" لدى المتابعين، مما ينعكس بشكل مباشر على نية الشراء، خاصة في قطاعات حيوية مثل التجزئة والأزياء (الكندري، ٢٠٢٤). وفي البيئة السعودية، تبرز الحاجة الماسة لفهم طبيعة العلاقة بين خصائص المؤثر - كالجاذبية والتشابه المدرك - وبين استجابات الجمهور، حيث يميل المستهلكون إلى تبني سلوكيات شرائية فورية نتيجة للارتباط العاطفي العميق مع الشخصيات المؤثرة (ساطور، ٢٠٢٤؛ يوسف، ٢٠٢٦)

ومع ذلك، أثبتت الأبحاث أن نجاح هذه الاستراتيجيات ليس مطلقاً، بل يعتمد على جودة المحتوى وملاءمته لثقافة الجمهور، مع الحذر من "الإفراط في المصادقة" الذي قد يضعف الرابطة العاطفية (يوسف، ٢٠٢٦). ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق عبر المشاهير على نية الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، بهدف تقديم إطار علمي يوضح آليات التأثير ويدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية وتوافقاً مع سلوك المستهلك الرقمي المعاصر..

الفصل الأول :
الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة:

وتم تقسيم الدراسات السابقة لمحورين، كالآتي:

أولاً: المحور الأول: الدراسات التي تتناول التسويق من خلال المؤثرين:

تتمحور دراسة د. رشا يوسف (٢٠٢٦) في دراستها أثر العلاقات شبه الاجتماعية التي تنشأ بين المتابعين والمؤثرين على سلوك الشراء لفهم الآليات النفسية التي تربط بين العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثرين المصريين وسلوك الشراء العفوي لدى المتابعين، وذلك من خلال تطبيق نموذج "المثير-الكائن-الاستجابة (SOR)" وقد أجريت الدراسة على عينة من 327 من متابعي المؤثرين في مصر، حيث تم تحليل بياناتهم لاستكشاف كيف تتحول الخصائص المدركة للمؤثر إلى استجابات شرائية فورية.

خلصت النتائج إلى أن التشابه المدرك، والجاذبية، والمصادقية تمثل مثيرات قوية تساهم في تشكيل روابط عاطفية أحادية الاتجاه (علاقات شبه اجتماعية)، والتي بدورها تحفز المستهلك على الشراء الاندفاعي غير المخطط له.

كما كشفت الدراسة عن متغير حاسم وهو "الإفراط في المصادقة"؛ حيث تبين أن الترويج المؤثر لعدد كبير من العلامات التجارية يضعف هذه الرابطة العاطفية ويقلل من فعالية تأثيره على قرارات الشراء. وفي الختام أكدت الدراسة أن نجاح التسويق الرقمي يعتمد بشكل أساسي على قدرة المؤثر في الحفاظ على ثقة الجمهور وتجنب الشبّع الإعلانّي لضمان استجابة سلوكية إيجابية.

استهدفت دراسة سارة مهدي (٢٠٢٥) تحديد أثر أبعاد تسويق المؤثرين (الجاذبية، الخبرة، والجدارة بالثقة) على نوايا إعادة الشراء لدى المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، وطبقت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين للوقوف على دور سمات المؤثر في تعزيز الولاء. كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين على نية إعادة الشراء لدى أفراد العينة. أثبتت التحليلات أن "الجدارة بالثقة" تعد عاملاً حاسماً في بناء العلاقة طويلة الأمد التي تدفع المستهلك لتكرار التجربة الشرائية للمنتجات المعلن عنها. بينت النتائج أيضاً أن التفاعل المستمر للمشهور مع متابعيه يزيد من قوة الارتباط بالعلامة التجارية ويحولها إلى سلوك استهلاكي معتاد. أوصت الدراسة الشركات بضرورة اختيار مؤثرين يتمتعون بسمعة طيبة وتخصص يتوافق مع طبيعة

المنتج لضمان استدامة ولاء العملاء . اختتمت الباحثة بالتأكيد على أن المحتوى الإعلاني الصادق هو الركيزة الأساسية للحفاظ على الحصة السوقية في ظل التنافس الرقمي المتزايد.

استهدفت دراسة الدكتور أحمد فاروق (٢٠٢٥) لاستقصاء دور مشاهير منصات التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الاندفاعي نحو إجراء عمليات التجميل لدى الجمهور العربي. انطلقت الدراسة من إشكالية محورية تتناول التزايد الملحوظ في الإقبال على التدخلات التجميلية نتيجة التعرض المستمر لصور المشاهير التي ترسم معايير جمالية مثالية وغير واقعية. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الظاهرة المدروسة، مستخدماً الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة متاحة شملت ٣٠٠ من الجمهور العربي. سعى البحث إلى تحليل العلاقة بين كثافة التعرض لمحتوى المشاهير وبين نشوء نية الشراء الاندفاعية لخدمات التجميل بمختلف أنواعها. كشفت النتائج عن وجود ارتباط معنوي موجب وقوي بين متابعة المشاهير وبين الرغبة في محاكاة مظهرهم الخارجي من خلال الإجراءات الجراحية وغير الجراحية. أثبتت الدراسة أن سمة "الجاذبية الجسدية" للمشهور تعد المحرك الأول الذي يثير لدى المتابع شعوراً بعدم الرضا عن مظهره الحالي، مما يدفعه للبحث عن حلول تجميلية فورية. بينت التحليلات أن "المصادقية المدركة" للمشهور عندما يتحدث عن تجاربه الشخصية مع عمليات التجميل تزيد من طمأنينة الجمهور وتخفض لديهم مستوى القلق من المخاطر الطبية. توصلت الدراسة إلى أن الجمهور الأصغر سناً هو الأكثر تأثراً واستجابة للإعلانات المبطنة التي يقدمها المشاهير لمراكز التجميل والأطباء. أشارت النتائج أيضاً إلى أن منصة انستغرام تحديداً تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل هذه الاتجاهات نظراً لطبيعتها البصرية التي تركز على الصورة والكمال الجمالي. كشف الباحث أن الاندفاع نحو التجميل لا يقتصر على النساء فقط، بل بدأ يمتد للرجال بتأثير من مشاهير الفن والرياضة والمؤثرين الرقميين. أوصت الدراسة بضرورة تفعيل ميثاق أخلاقي ينظم إعلانات التجميل عبر المشاهير لمنع التضليل وضمان تقديم معلومات طبية دقيقة. كما أكدت التوصيات على أهمية تعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور للتفريق بين الصورة المرشحة (الفلتر) والحقيقة الواقعية للملامح البشرية. شدد الباحث على ضرورة اضطلاع الجهات الرقابية بدور أكبر في مراقبة المحتوى الذي يروج لعمليات تجميلية معقدة كأنها تجربة يومية بسيطة. اقترحت الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تتناول التأثيرات النفسية طويلة الأمد لمتابعة المشاهير على تقدير الذات وصورة الجسد لدى المراهقين. اختتمت الدراسة بالتأكيد على أن المشاهير تحولوا إلى "قادة رأي جمالي" يمتلكون سلطة توجيه السلوك الاستهلاكي الطبي في المنطقة العربية بشكل غير مسبوق. كما لفتت الانتباه إلى ضرورة

موازنة الربح التجاري للمشاهير مع المسؤولية الأخلاقية تجاه الصحة العامة للمتابعين. وأخيراً، أشارت الدراسة إلى أن نية الشراء الاندفاعية غالباً ما تتبعها حالات من الندم في حال عدم تطابق النتائج مع التوقعات المرتفعة التي رسمها المشهور. قدمت الدراسة إطاراً نظرياً غنياً يربط بين نظرية التعلم الاجتماعي وسلوك المستهلك في العصر الرقمي. وبذلك، تفتح هذه النتائج الباب أمام المشرعين لوضع أطر قانونية تضمن شفافية المحتوى الإعلاني الطبي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تتمحور دراسة مروة محمود السامرائي (٢٠٢٤) حول استكشاف الدور الحيوي الذي تلعبه أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في توجيه وصناعة نوايا الشراء لدى المستهلكين. وقد انطلقت الدراسة بهدف رئيسي وهو معرفة تأثير هذه المصداقية، المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية، على قرارات المستهلك الشرائية وتحديد شروط نجاح الإعلان من وجهة نظر الجمهور. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الباحثة على منهج مسحي تحليلي شمل عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مستهلك عراقي من متابعي المشاهير في المناطق الريفية والحضرية.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن متابعة المشاهير تتبع غالباً من دوافع طقوسية مثل التسلية ومشاهدة المنشورات اليومية، مع بروز "الصور المصحوبة بنص" كأكثر أشكال المنشورات جذباً للتفاعل، تليها فيديوهات تجربة المنتج. وأثبتت النتائج أن المستهلكين يثقون في الإعلانات عندما يمتلك المشهور أسلوباً مميزاً وخلفية معرفية قوية، خاصة عند وجود توافق واضح بين شخصية المشهور وطبيعة المنتج المعلن عنه. وفي الختام، أكدت الدراسة وجود تأثير إيجابي مباشر، حيث تمنح هذه الإعلانات المستهلك القدرة على اتخاذ قرار الشراء بناءً على المعلومات والثقة التي يوفرها المؤثر.

تناولت دراسة د. محمد ساطور (٢٠٢٤) أثر التفاعل مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، موضحة أن هذا النوع من التسويق أصبح ركيزة أساسية في الاستراتيجيات الحديثة لقدرته العالية على بناء الثقة والارتباط العاطفي المستمر مع الجمهور المستهدف. هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل الكيفية التي يساهم بها محتوى المؤثرين في تشكيل وتطوير أبعاد قيمة العلامة التجارية، وتحديد الوعي

بالعلامة، والجودة، والولاء، بالإضافة إلى طبيعة الارتباطات الذهنية التي تنشأ لدى المستهلك تجاه المنتج المعلن عنه. واعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على منهج مسحي استهدف عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في البيئة العربية، وذلك لضمان دقة قياس التأثير السلوكي والنفسي الناتج عن متابعة الشخصيات المؤثرة في سياق ثقافي واجتماعي محدد. وأظهرت النتائج أن خصائص المؤثر المتمثلة في الجاذبية الشخصية، والمصداقية العالية، والتشابه المدرك مع المتابعين تمثل محفزات جوهرية لتكوين علاقة إيجابية متينة تنعكس بشكل مباشر على القيمة السوقية والذهنية للعلامة التجارية. كما بينت الدراسة أن التفاعل الحيوي والمحتوى الأصيل الذي يقدمه المؤثر يساهم بفاعلية في اختصار المسافة بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يعزز من وعي الجمهور بالمنتج ويحسن من الصورة النمطية المتكونة عنه في الأذهان، وهذا يؤدي في المحصلة النهائية إلى رفع مستويات الولاء ونية الشراء المستقبلية. وكشفت النتائج أيضاً أن استدامة نجاح هذه العلاقة التسويقية تظل مرهونة بمدى التوافق الاستراتيجي بين الشخصية الإنسانية للمؤثر وبين طبيعة وهوية المنتج، حيث أن أي فجوة في هذا التوافق أو الميل نحو المبالغة في الترويج التجاري البحث قد يؤدي إلى نتائج عكسية تضعف ثقة المتابع وتؤثر سلباً على مصداقية الرسالة الإعلانية. وأكدت الدراسة في ختامها أن المستهلك المعاصر أصبح يمتلك وعياً نقدياً يبحث من خلاله عن القيمة المضافة والمصداقية في التوصيات، مما يجعل بناء "علاقة نفسية حقيقية" قائمة على الشفافية هو العامل

الأكثر حسماً وتأثيراً في نجاح حملات التسويق الرقمي الحديثة، وقدرتها على تحويل المتابع من مجرد مشاهد عابر إلى عميل وفيّ وداعم دائم للعلامة التجارية في السوق التنافسي المفتوح. سعت دراسة هاني علي شارد (٢٠٢٣) إلى استقصاء تأثير مصداقية المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية. انطلقت الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن خصائص المشهور تؤثر بشكل مباشر على الموقف الذهني للمتابع تجاه العلامة التجارية ومن ثم على قراره الشرائي. ركز الباحث في إطاره النظري على تحليل ثلاثة أبعاد رئيسية للمصداقية وهي الجاذبية، والخبرة، والجدارة بالثقة، ومدى انعكاس كل منها على نية الشراء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية علمية لوصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من ٤٢١ مشاركاً ومشاركة من مختلف فئات المجتمع السعودي لضمان شمولية النتائج وتعبيرها عن الواقع المحلي. أظهرت النتائج الإحصائية وجود ارتباط معنوي موجب وقوي بين مصداقية المشهور بجميع أبعادها وبين نية الشراء لدى أفراد العينة المستهدفة. كشف التحليل أن بُعد "الجدارة بالثقة" احتل المرتبة الأولى كأكثر العوامل تأثيراً في إقناع المستهلك السعودي، يليه بُعد "الخبرة" ثم "الجاذبية". أثبتت الدراسة أن المستهلك يميل لتصديق المشاهير

الذين يقدمون محتوى واقعياً يتسم بالشفافية والوضوح بعيداً عن أساليب الترويج المبالغ فيها. توصلت النتائج أيضاً إلى أن أثر المشاهير يتضاعف عندما يتطابق تخصص المشهور الأكاديمي أو المهني مع طبيعة المنتج الذي يقوم بالترويج له. أشارت الدراسة إلى أن الثقة الشخصية في المشهور تعمل كمحفز أساسي لتحويل الرغبة في المنتج إلى سلوك شرائي فعلي ومنتظم. أوصى الباحث بضرورة قيام الشركات والمؤسسات باختيار المؤثرين بناءً على قيمهم الأخلاقية ومدى قبولهم المجتمعي وليس بناءً على عدد المتابعين فقط. كما أكدت التوصيات على أهمية صياغة رسائل إعلانية تبرز التجربة الذاتية الحقيقية للمشهور مع المنتج لتعزيز مستوى المصداقية المدركة. شددت الدراسة على ضرورة وجود ميثاق أخلاقي ينظم عمل المشاهير في الإعلانات الرقمية لحماية المستهلكين من التضليل التسويقي. اقترح الباحث في نهاية دراسته إجراء المزيد من البحوث حول المتغيرات الديموغرافية وتأثيرها على العلاقة بين المصداقية ونية الشراء. اختتمت الدراسة بالتأكيد على أن التسويق عبر المشاهير أصبح ركيزة أساسية في البيئة التنافسية السعودية شريطة الالتزام بمعايير الصدق والأمانة.

كما تناولت دراسة د. محمد الرشدي (٢٠٢٢) أثر الإعلان عبر مشاهير السوشل ميديا على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية، موضحة أن هذا النوع من التسويق أصبح أداة فعالة لبناء الثقة والارتباط المباشر مع المستهلكين.

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف عن مدى تأثير مصداقية المشاهير وجاذبيتهم على تكوين الصورة الذهنية للعلامة، مع التركيز على دور "الثقة" كعامل وسيط في توجيه قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على منهج مسحي استهدف عينة قوامها ٤٠٠ من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي لضمان دقة قياس التأثير السلوكي والنفسي. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية؛ حيث يساهم الإعلان عبر المشاهير في تحسين الانطباع العام وزيادة الوعي بالمنتجات، بشرط توفر المصداقية والخبرة لدى المؤثر. كما بينت الدراسة أن التوافق بين شخصية المشهور وهوية المنتج يعزز من فاعلية الرسالة الإعلانية ويحفز نية الشراء بشكل ملحوظ لدى المتابعين. وكشفت النتائج أن الجمهور يميل لتصديق المؤثرين الذين يتفاعلون بصدق وشفافية، مما يجعل "الارتباط العاطفي" هو المحرك الأساسي لنجاح الحملات التسويقية الرقمية. وأكدت الدراسة في ختامها أن اختيار المشهور المناسب بعناية يساهم في تحويل المتابعين إلى عملاء أوفياء للعلامة التجارية بما يضمن تحقيق الأهداف البيعية والترويجية.

بحث دراسة تامني آمال ومروان روي (٢٠٢٢) في دور إعلانات المؤثرين عبر منصة انستغرام وتأثيرها على السلوك الشرائي، بالتطبيق على عينة من طلبة الماستر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة بالجزائر. استهدفت الدراسة الكشف عن مدى متابعة الجمهور لهؤلاء المؤثرين وتحديد طبيعة التغيرات التي تطرأ على قراراتهم الشرائية نتيجة التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي. اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي كإطار للدراسة، واستخدما الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة شملت ٦٠ طالباً وطالبة من تخصص السمعي البصري. توصلت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتابعون المؤثرين بانتظام، مما يعكس الأهمية المتزايدة لمنصة انستغرام كواجهة تسويقية فعالة، أثبتت الدراسة أن إعلانات المؤثرين تساهم بشكل مباشر في تحويل انتباه المستهلكين نحو علامات تجارية محددة، مما يؤدي إلى تعديل في سلوكهم واقتناء منتجات لم تكن ضمن خططهم المسبقة، كشفت النتائج أيضاً أن الثقة في "صدق المحتوى" والارتباط العاطفي بالمؤثر يلعبان دوراً جوهرياً في تعزيز الرغبة في تجربة السلع والخدمات المعروض. أشارت الدراسة إلى أن أسلوب المؤثر المميز وتجاربه الشخصية مع المنتجات توفر مصداقية تفوق الإعلانات التقليدية لدى فئة الشباب. أوصى الباحثان بضرورة استثمار المؤسسات الاقتصادية في التسويق عبر المؤثرين مع التركيز على اختيار الشخصيات التي تملك قاعدة جماهيرية متفاعلة وتخصصاً يتناسب مع طبيعة المنتج. كما شددت التوصيات على أهمية تقديم محتوى إعلاني يتسم بالشفافية والوضوح لضمان استدامة ثقة المستهلك الرقمي. اختتمت الدراسة بالتأكيد على أن الانستغرام أصبح وسيلة لا غنى عنها في توجيه التفضيلات الاستهلاكية الحديثة نظراً لخصائصه التفاعلية العالية. تناولت دراسة شيماء حماد (٢٠٢١) أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية عبر فيسبوك ويوتيوب. هدفت الباحثة من خلال هذا العمل إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد المشاهير الثلاثة ونوايا المستهلكات الشرائية في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات، واستخدمت استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة مكونة من ٣٨٥ مفردة من العميلات، أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي موجب قوي بين استخدام المشاهير كمتغير مستقل وبين تعزيز نية الشراء كمتغير تابع. أثبت التحليل الإحصائي أن بُعدي "المصداقية" و"الاجاذبية" هما الأكثر تأثيراً في إقناع السيدات باتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها. في المقابل، استبعدت النتائج بُعد "الخبرة"، حيث تبين عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخبرة المشهور على نية الشراء في هذا السياق. كشف النموذج الإحصائي أن المتغيرات المدروسة تفسر ما نسبته ٦٢.٣٪ من التباين في نية الشراء لدى عينة الدراسة. أوصت الباحثة المعلنين بضرورة الدقة في اختيار المشاهير الذين يتمتعون بحضور جذاب ومصداقية عالية لضمان فعالية الرسالة.

كما أكدت التوصيات على أهمية موازنة تكاليف التعاقد مع المشاهير لضمان عدم المبالغة في أسعار المنتجات النهائية للمستهلكات. اختتمت الدراسة بالدعوة إلى إبراز منافع المنتجات ودمج أساليب تحفز على الاقتداء بالمشاهير بما يتوافق مع القيم المجتمعية السائدة.

المحور الثاني: التسويق لمتاجر التجزئة:

هدفت دراسة الكندري في مجلة Journal of Marketing Research and Case Studies (٢٠٢٤) إلى استقصاء أثر "العدوى العاطفية" عبر مشاهير البث المباشر على نية الشراء لدى المستهلكين. وقد شملت عينة الدراسة في جزئها الأول ٤٩٦ من متابعي منصات البث المباشر، بينما اعتمد الجزء الثاني على تحليل بيانات ضخمة لأكثر من ١.٤ مليون تعليق تفاعلي أثناء البث. وكشفت النتائج أن مشاعر المتعة، والإعجاب، والاستثارة، والثقة العاطفية التي يبثها المشهور أو الجمهور تنتقل للمستهلك وتدفع بقراره الشرائي للأمام. كما أثبتت الدراسة أن هذه الثقة العاطفية هي المحرك الأقوى في فئات التجميل والأزياء، بينما يميل المستهلك للعقلانية أكثر في قرارات شراء الغذاء. وتوصي الدراسة الشركات بانتقاء مؤثرين يجيدون إدارة المحتوى العاطفي والتفاعل اللحظي لضمان تحويل المتابعة إلى سلوك شرائي فعلي.

تناولت دراسة شوقي (٢٠٢٣) المنشورة في "مجلة العلوم الإدارية والسياسية" بعنوان "دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء"، الكشف عن فاعلية تسويق المحتوى عبر المؤثرين في قطاع الوجبات السريعة. وقد طبقت الدراسة ميدانياً على عينة عشوائية بلغت ٤٠٠ شخص من المترددين على أشهر المطاعم العالمية بالقاهرة في مصر مثل كنتاكي وماكدونالدز. وهدف الباحث من خلال المنهج الوصفي التحليلي إلى قياس كيفية تحويل المحتوى الرقمي إلى دافع شرائي حقيقي لدى المستهلك. وأثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوى المؤثرين على نية الشراء، حيث أكدت الدراسة الاستطلاعية أن ٧٠٪ من العملاء يتأثرون عاطفياً بما يقدمه المشاهير.

كما كشفت النتائج أن المصداقية وعرض التجارب الشخصية باحترافية تزيد من ثقة الجمهور وتدعم ولاءهم للعلامة التجارية. واختتمت الدراسة بتوصيات لمديري التسويق بضرورة صياغة استراتيجيات تعتمد على المحتوى الترفيهي والكوميدي لملامسة عواطف العملاء وتحفيز سلوكهم الشرائي بشكل غير مباشر.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

بالنظر إلى ما استعرضته الدراسات السابقة، نجد اتفاقاً واسعاً على أن التسويق عبر المشاهير أصبح المحرك الأساسي لنية الشراء، خاصة عندما يركز على أبعاد الثقة والمصداقية والارتباط العاطفي. ومع ذلك تبرز الفجوة البحثية التي تستدعي القيام بهذه الدراسة، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

نلاحظ أن أغلب الدراسات التي تناولت هذا الجانب تمت في بيئات عربية مختلفة أو أسواق عالمية، وبينما يتميز قطاع التجزئة السعودي بديناميكية عالية وسلوك استهلاكي فريد يتأثر بشكل كبير بالقيم الثقافية والاجتماعية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات الميدانية الحديثة التي تواكب التحولات المتسارعة في السوق السعودي وتأثير المؤثرين المحليين عليه.

ركزت الدراسات السابقة غالباً على دراسة أثر "المصداقية" أو "الجاذبية" كمتغيرات منفصلة، بينما تقتصر المكتبة البحثية إلى إطار عملي متكامل يربط بين (الخصائص الشخصية للمؤثر، والارتباط العاطفي، ونموذج الاستجابة السلوكية) داخل بيئة شرائية متخصصة كقطاع التجزئة.

في ظل طفرة الإعلانات الرقمية الحالية، حذرت بعض الدراسات من النتائج العكسية لكثرة الإعلانات، لكنها لم تحدد بدقة "نقطة التحول" التي يفقد فيها المستهلك السعودي ثقته بالمؤثر، وهو ما تسعى هذه الدراسة لاستكشافه لفهم حدود الفعالية التأثيرية.

وبناءً على هذه الفجوات، تأتي الدراسة الحالية لتقدم قيمة مضافة تتمثل في:

تقديم رؤية علمية حديثة تعكس واقع المستهلك في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تحليل الآليات النفسية التي تحول "المتابع" إلى "مشتري فعلي" في قطاع التجزئة. وبذلك، لا تكتفي هذه الدراسة بتأكيد المؤكد، بل تسعى لتطوير إطار تنظيمي يساعد المنشآت التجارية على بناء استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، تضمن تحقيق التوازن بين التأثير العاطفي والمصداقية المهنية، مما يساهم في سد النقص المعرفي في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التناقض المتزايد في سوق التجزئة السعودي بين الاعتماد الكثيف للشركات على التسويق عبر المشاهير كأداة استراتيجية وبين التغير الملحوظ في استجابة المستهلك تجاه هذا النوع من التواصل. فمن خلال الملاحظة الميدانية لواقع السوق، يُرصد اتجاه متنامٍ لدى المشاهير للترويج لعلامات تجارية متعددة ومتنوعة في فترات زمنية قصيرة جداً وبأسلوب يفقر أحياناً للارتباط الحقيقي بالمنتج.

هذا السلوك أدى إلى ظهور ما يمكن تسميته بـ "أزمة الثقة" أو "التشبع الإعلان" لدى الجمهور، حيث بدأ المستهلك السعودي يبي نوعاً من المقاومة أو الإهمال لهذه التوصيات فور شعوره بصبغتها التجارية البحتة، مما يضعف نية الشراء الفعلية ويؤدي إلى هدر الميزانيات التسويقية للشركات دون تحقيق الأثر المرجو.

وعليه، تتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي:

ما هو أثر التسويق عبر المشاهير على نية الشراء لدى المستهلك في قطاع التجزئة السعودي، وكيف يمكن تحديد الحد الفاصل بين الإعلان الفعال الذي يبني الارتباط العاطفي وبين الإعلان المزجج الذي يؤدي إلى تآكل الثقة؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

إثراء الدراسات المحلية والتي تساهم في تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي وتفاعله مع استراتيجيات التسويق الحديثة.

فتح المجال أمام الباحثين لدراسة مفاهيم "تآكل الثقة" و"الإفراط الإعلان" في سياق المجتمعات الرقمية الصاعدة.

تسليط الضوء على العلاقات شبه الاجتماعية وأثرها في تحويل التأثير النفسي إلى نية شراء فعلية.

الأهمية التطبيقية:

توفير مؤشرات علمية لشركات التجزئة حول المعايير المثلى لاختيار المؤثرين لضمان فعالية الحملات التسويقية.

مساعدة المؤسسات في التمييز بين "الإعلان الفعال" الذي يحفز نية الشراء وبين "الإعلان المزجج" الذي يؤدي لنفور الجمهور،

تقديم رؤى عملية حول كيفية الحفاظ على ثقة المستهلك وتجنب النتائج العكسية للإفراط في الترويج.

أهداف الدراسة:

1 - التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو استراتيجيات الإعلان لدى المؤثرين.

2 - تحليل مدى تأثير ابعاد المصادقية (الثقة، والخبرة) في اقناع المستهلك بقطاع التجزئة السعودي.

3 - وضع معايير لتقييم الحملات التسويقية الفعالة والمزعجة بناءً على ردود أفعال الجمهور واستجاباتهم الشرائية الفعلية.

4 - تقديم مقترحات تساهم في بناء علاقات مستدامة بين العلامات التجارية والمستهلكين تتوافق مع فرص الإعلانات لدى المشاهير في المملكة العربية السعودية.

مفاهيم الدراسة:

١-التسويق عبر المؤثرين

يقصد بالتسويق عبر المؤثرين استخدام شخصيات تمتلك حضوراً وتأثيراً على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات، من خلال محتوى إعلاني أو تجريبي أو توصيات مباشرة وغير مباشرة. ويعتمد هذا النوع من التسويق على قدرة المؤثر على بناء علاقة ثقة مع جمهوره، مما يجعله أكثر قدرة على التأثير في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

٢- نية الشراء

نية الشراء هي استعداد المستهلك أو رغبته المسبقة في شراء منتج أو خدمة معينة بعد تعرضه لمؤثرات تسويقية مختلفة، مثل الإعلان أو توصية المشهور أو تجربة الآخرين. ولا تعني نية الشراء أن عملية الشراء تمت فعلاً، لكنها مؤشر مهم لاحتمالية حدوث الشراء مستقبلاً.

٣- مصداقية المؤثر

مصداقية المؤثر تعني مدى اقتناع الجمهور بأن المؤثر صادق وموثوق ويمتلك معرفة كافية بالمنتج الذي يروج له.

٤- الثقة

الثقة هي درجة اطمئنان المستهلك إلى المعلومات أو التوصيات التي يقدمها المؤثر حول المنتج.

٥- الخبرة

الخبرة تعني إدراك الجمهور أن المؤثر يمتلك معرفة أو تجربة كافية تؤهله للحكم على المنتج أو الخدمة التي يروج لها.

٦- العلاقات شبه الاجتماعية

العلاقات شبه الاجتماعية هي روابط نفسية أحادية الاتجاه تتكون بين المتابع والمؤثر، حيث يشعر المتابع أنه يعرف المؤثر عن قرب ويتابع تفاصيل حياته واهتماماته، رغم أن العلاقة في الواقع ليست علاقة شخصية مباشرة.

٧- الارتباط العاطفي

الارتباط العاطفي هو الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى المستهلك تجاه المؤثر أو العلامة التجارية نتيجة التعرض المستمر لمحتوى مقنع وقريب من اهتماماته. ويظهر هذا الارتباط عندما يشعر المستهلك بالراحة، الإعجاب، أو الانتماء تجاه المؤثر، مما يجعل توصياته أكثر تأثيراً.

٨- الإفراط الإعلاني

الإفراط الإعلاني يعني كثرة ظهور المؤثر في إعلانات متكررة ومتنوعة، خصوصاً عندما يروج لعلامات تجارية كثيرة أو متنافسة خلال فترة قصيرة.

٩- قطاع التجزئة

قطاع التجزئة هو القطاع الذي يشمل بيع المنتجات والخدمات مباشرة للمستهلك النهائي من خلال المتاجر التقليدية أو الإلكترونية. وفي هذه الدراسة يتم التركيز على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، باعتباره بيئة نشطة تتأثر فيها قرارات الشراء بالإعلانات، العروض، التوصيات، وتجارب المستخدمين.

١٠- المستهلك السعودي

يقصد بالمستهلك السعودي في هذه الدراسة الأفراد في المملكة العربية السعودية الذين يتابعون منصات التواصل الاجتماعي ويتعرضون لمحتوى المؤثرين المتعلق بمنتجات قطاع التجزئة.

١١- التفاعل مع المحتوى

التفاعل مع المحتوى يعني استجابة المتابع لما ينشره المؤثر، سواء بالإعجاب، أو التعليق، أو المشاركة، أو البحث عن المنتج أو استخدام كود الخصم.

١٢-أكواد الخصم

أكواد الخصم هي رموز ترويجية يقدمها المؤثرون لمتابعيهم للحصول على تخفيض عند شراء منتج أو خدمة

هذه المفاهيم تخدم موضوع الدراسة لأنها تربط بين المتغير المستقل، وهو التسويق عبر المؤثرين، والمتغير التابع، وهو نية الشراء، مع توضيح العوامل الوسيطة مثل الثقة، المصادقية، الارتباط العاطفي، والعلاقات شبه الاجتماعية.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما أثر التسويق عبر المشاهير على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما دور ابعاد مصداقية المشهور (الثقة، الخبرة) في إقناع المستهلك السعودي بقطاع التجزئة؟
- ما هو الحد الفاصل الذي تتحول عنده كثرة إعلانات المشهور من محفز للشراء إلى إعلان مزعج يؤدي إلى تآكل الثقة؟
- ماهي أبرز المعايير العلمية التي يجب على شركات قطاع التجزئة اتباعها عند اختيار المشاهير لضمان فعالية الحملة التسويقية؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المؤثر (الثقة، الخبرة) وبين نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع التجزئة.
- توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين الإفراط في الإعلانات وبين مستوى ثقة المستهلك.
- تختلف درجة تأثير التسويق عبر المشاهير على نية قرار الشراء لدى المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

منهج الدراسة وإجراءاتها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تسعى لتقديم توصيف دقيق وتحليلي لأثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء. وسأعتمد على منهج المسح الاجتماعي، والذي يعد الأنسب لجمع البيانات من شريحة واسعة من الجمهور واستخلاص النتائج التي يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الجميع المستهلكين ذكورا وإناثاً المتعاملين مع قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية والذين يتابعون مشاهير منصات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية (٦٠) فرد من المستهلكين في المملكة العربية السعودية لضمان الحصول على نتائج ذات دلالة إحصائية قوية وممثلة لمجتمع البحث.

استبانة الدراسة:

البيانات الديموغرافية:

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

أقل من 20

20 – 30

30 – 40

40 – 50

أكثر من 50

المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل

دبلوم

بكالوريوس

دراسات عليا

الحالة الوظيفية:

موظف (قطاع حكومي)

موظف (قطاع خاص)

أعمال حرة / رائد أعمال

طالب

غير موظف / ربة منزل

متوسط الدخل الشهري:

أقل من ٥٠٠٠ ريال

من ٥٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠ ريال

من ١٠,٠٠٠ إلى ١٥,٠٠٠ ريال

أكثر من ١٥,٠٠٠ ريال

أولاً: المحور الأول:

تأثير التسويق عبر المشاهير:

العبرة	1	2	3	4	5
أحرص على متابعة يوميات المشاهير المؤثرين بشكل منتظم عبر منصات التواصل الاجتماعي	لا بشدة	أوافق لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أثق في مصداقية المشهور عندما يتحدث عن تجاربه الشخصية مع المنتجات	لا بشدة	أوافق لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أعتقد أن إعلانات المشاهير تقدم معلومات دقيقة وشاملة عن مميزات المنتج	لا بشدة	أوافق لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة

ينجح المشاهير في لفت انتباهي لمنتجات وعلامات تجارية لم أكن أعرفها من قبل	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أشعر بالاطمئنان لجودة المنتج عندما يوصي به مشهور أثق برأيه	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أرى أن المشاهير يمتلكون الخبرة الكافية لتقييم المنتجات التي يعلنون عنها	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
لا تتأثر ثقتي بالمشهور حتى مع كثرة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يعزز ظهور المشهور مع علامة تجارية معينة من مكانة وقوة هذه العلامة في نظري	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أشعر أن المشهور الذي أتابعه يمثل شخصيتي ويعبر عن ذوقي الخاص في اختيار المنتجات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أشعر بالتردد في تصديق المشهور عندما يقوم بالإعلان لشركات تجزئة متنافسة في وقت متقارب	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

المحور الثاني: نية قرار الشراء لدى المستهلك:

العبارة	1	2	3	4	5
تساعدني إعلانات المشاهير بشكل أساسي في اتخاذ قرار الشراء النهائي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أفضل شراء المنتجات التي يعلن عنها المشاهير على غيرها من المنتجات المنافسة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أبحث عن تفاصيل المنتج ومنافذ بيعه فور رؤيتي لإعلان من مشهور أتابعه	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تساهم توصية المشهور في تقليل الحيرة عندي واتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أخطط لتجربة المنتجات الجديدة التي يعلن عنها المشاهير المفضلين لدي مستقبلاً
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أخطط لتجربة المنتجات المستقبلية التي سيتم الإعلان عنها بواسطة المشاهير الذين أثق برأيهم
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساهم "أكواد الخصم" التي يوفرها المشاهير في تحفيزي لاتخاذ قرار شراء من متاجر التجزئة

الفصل الثاني:
تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

خصائص أفراد عينة الدراسة الأساسية:

جدول (١) خصائص أفراد عينة الدراسة الأساسية (ن=٦٠)

النسبة	التكرارات	الفئات	
٨.٣%	٥	انثى	النوع
٩١.٧%	٥٥	ذكر	
١٠٠%	٦٠	المجموع	
النسبة	التكرارات	الفئات	
٣٠.٠%	١٨	من ٢٠ إلى ٣٠	العمر
٤١.٧%	٢٥	من ٣٠ إلى ٤٠	
٢٣.٣%	١٤	من ٤٠ إلى ٥٠	
٥.٠%	٣	من ٥٠ فأكثر	
١٠٠%	٦٠	المجموع	
النسبة	التكرارات	الفئات	
٥٦.٧%	٣٤	بكالوريوس	المستوى التعليمي
٦.٧%	٤	ثانوي أو أقل	
١٨.٣%	١١	دبلوم	
١٨.٣%	١١	دراسات عليا	
١٠٠%	٦٠	المجموع	
النسبة	التكرارات	الفئات	الحالة الوظيفية

الفئات	التكرارات	النسبة
أعمال حرة/ رائد أعمال	٢	٣.٣٪
غير موظف/ ربة منزل	٢	٣.٣٪
موظف (قطاع حكومي)	٢٠	٣٣.٣٪
موظف قطاع خاص	٣٦	٦٠٪
المجموع	٦٠	١٠٠٪
الفئات	التكرارات	النسبة
أقل من ٥٠٠٠ ريال	١١	١٨.٣٪
أكثر من ١٥٠٠٠ ريال	١٥	٢٥.٠٪
من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريال	١٧	٢٨.٣٪
من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال	١٧	٢٨.٣٪
المجموع	٦٠	١٠٠٪

يتضح من جدول (١): تكونت عينة الدراسة من (٦٠) مشارك من المجتمع السعودي،

وموزعين تبعاً لمتغير النوع (٥ انثي، ٥٥ ذكر)، ووفقاً للعمر (١٨ من ٢٠ إلى ٣٠ سنة، ٢٥ من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، ١٤ من ٤٠ إلى ٥٠ سنة، ٣ أكثر من ٥٠ سنة)، تبعاً للمستوى التعليمي (٣٤ بكالوريوس، ٤ ثانوي، ١١ دبلوم، ١١ دراسات عليا)، ووفقاً للحالة الوظيفية (٢ أعمال حرة، ٢ غير موظف، ٢٠ موظف قطاع حكومي، ٣٦ موظف قطاع خاص)، ووفقاً لمتوسط الدخل الشهري (١١ أقل من ٥٠٠٠ ريال، ١٥ أكثر من ١٥٠٠٠ ريال، ١٧ من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريال، ١٧ من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال).

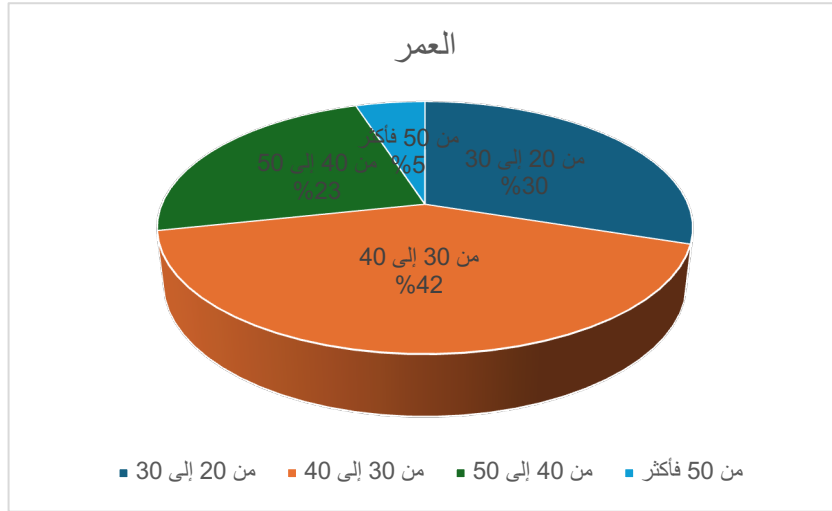
يشير تحليل البيانات الواردة في الجدول إلى أن العينة المدروسة التي بلغ حجمها ٦٠ مشارك تميزت بتنوع مقبول من حيث الخصائص الديموغرافية، ما يعزز من تمثيلها للتعرف على تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية ففيما يتعلق بالنوع، تبين أن الذكور شكلوا النسبة الأكبر من العينة بنسبة ٩١.٧٪، مقابل ٨.٣٪ للإناث، وهو توزيع متقارب نسبياً يدل على وجود مشاركة جيدة بين النوعين، وهو ما يمكن أن يؤثر إيجاباً ويتيح إجراء تحليلات عادلة لتصوراتهم حول تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، ويتضح ذلك من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



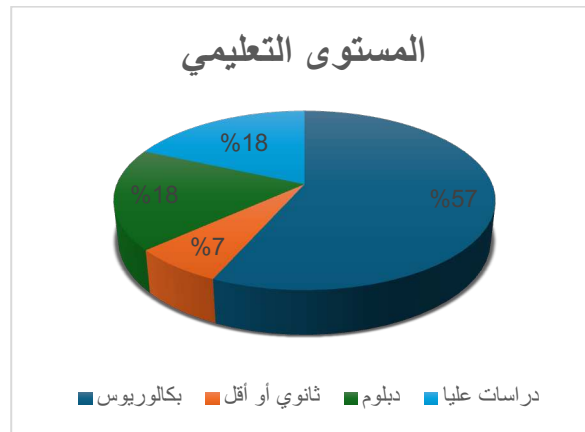
أما فيما يخص العمر، فقد كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين يحملون عمر من ٣٠ إلى ٤٠ سنة فأكثر بنسبة ٤١.٧٪، تليهم فئة حملة عمر من ٢٠ إلى ٣٠ بنسبة ٣٠.٠٪، ثم من ٤٠ إلى ٥٠ بنسبة ٢٣.٣٪ ويعكس هذا التوزيع أن جزءاً كبيراً من العينة ينتمي إلى فئات ذات عمر عالٍ إلى متوسط، تُظهر النتائج أن الاتجاه السائد بين المشاركين يميل نحو دعم تدريجي لاستخدام تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، ويظهر ذلك من خلال الشكل المقبل:

شكل رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



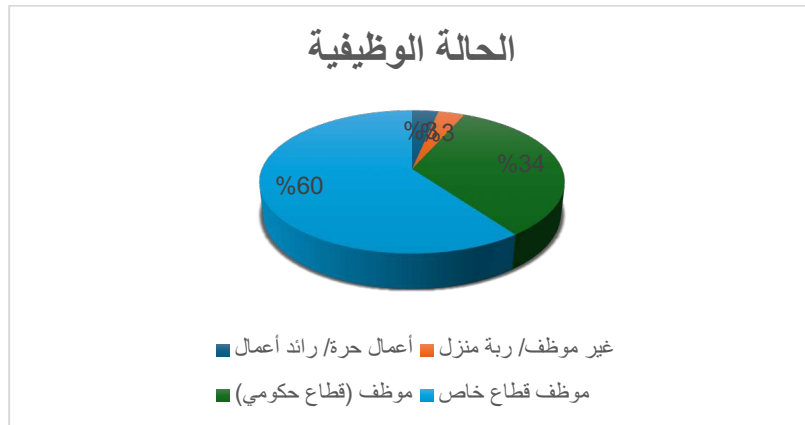
أما فيما يخص المستوى التعليمي، فقد كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة ٥٦.٧٪، تليهم فئة حملة المؤهل دراسات العليا والثانوي بنسبة ١٨.٣٪، ثم دبلوم بنسبة ١٨.٣٪. ويعكس هذا التوزيع أن جزءاً كبيراً من العينة ينتمي إلى فئات ذات تأهيل أكاديمي متوسط إلى عالٍ، تُظهر النتائج أن الاتجاه السائد بين المشاركين يميل نحو دعم تدريجي لتأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع معارضة محدودة، ويظهر ذلك من خلال الشكل المقبل:

شكل (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



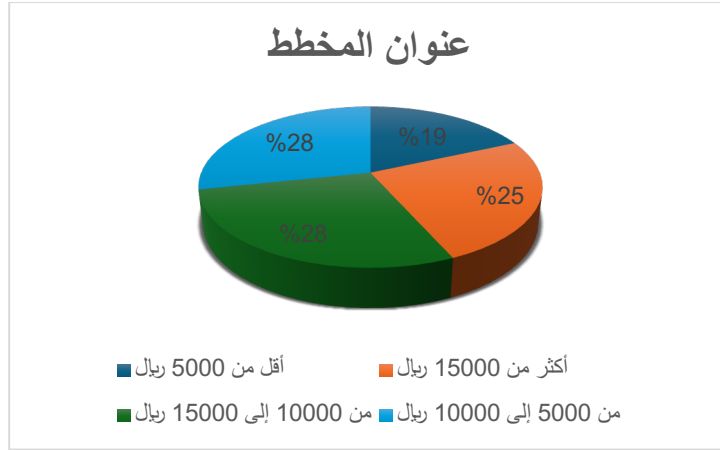
أما فيما يخص الحالة الوظيفية، فقد كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين حالتهم الوظيفية موظفين قطاع خاص بنسبة ٦٠.٠٪، تليهم فئة من موظفين القطاع الحكومي بنسبة ٣٣.٣٪، وتُظهر النتائج أن الاتجاه السائد بين المشاركين يميل نحو دعم تدريجي لتأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع معارضة محدودة، ويظهر ذلك من خلال الشكل المقبل:

شكل (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية



أما فيما يخص متوسط الدخل الشهري، فقد كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين دخلهم الشهري ما بين ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريال بنسبة ٢٨.٣٪، تليهم أكثر من ١٥٠٠٠ ريال بنسبة ٢٥.٠٪، وتُظهر النتائج أن الاتجاه السائد بين المشاركين يميل نحو دعم تدريجي لتأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع معارضة محدودة، ويظهر ذلك من خلال الشكل المقبل:

شكل (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير متوسط الدخل الشهري



أداة جمع البيانات:

سأعتمد في هذه الدراسة على الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات.

صدق أداة البحث:

وللتأكد من صدق الاستبانة تم استخدام صدق الاتساق الداخلي، ويتضح ذلك من خلال

الجدول التالي:

جدول (٢) معامل ارتباط بيرسون بين البعد والدرجة الكلية (ن=٦٠).

البعد	عدد الفقرات	ارتباط البعد بالدرجة الكلية
تأثير التسويق عبر المشاهير	١٠	٨٦٦, **
نية قرار الشراء لدى المستهلك	٧	٨٢٣, **

يُتضح جدول (٢): أن معاملات الارتباط بين البعد والدرجة الكلية لكل متغير لمحور تأثير

التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية

جاءت جميعها بدرجة جيدة ومقبولة؛ وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١).

ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات الاستبانة بواسطة ألفا كرو نباخ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣) معامل ألفا كرو نباخ لمحاور الاستبيان (ن=٦٠).

المتغير	معامل ألف كرو نباخ
تأثير التسويق عبر المشاهير	,٧٢٢
نية قرار الشراء لدى المستهلك	,٧٢٦

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن قيم معاملات الثبات لعبارات الاستبانة تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى مستهلكي قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية جاءت بقيم عالية جداً حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للمحور الأول: تأثير التسويق عبر المشاهير (٧٢٢)، وللمحور الثاني: النية قرار الشراء لدى المستهلك جاءت معاملات الثبات (٧٢٦)؛ وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى إمكانية الاعتماد على الاستبانة والوثوق بنتائجها.

ثانياً: الإحصاء الوصفي

المحور الأول: تأثير التسويق عبر المشاهير

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول: ما مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

الجدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة

حول عبارات البعد الأول: ما مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
١	أحرص على متابعة يوميات المشاهير المؤثرين بشكل منتظم عبر منصات التواصل الاجتماعي	٢,٩٢	١.٠٤٦	متوسطة
٢	أثق في مصداقية المشهور عندما يتحدث عن تجاربه الشخصية مع المنتجات	٢,٨٢	٠.٩٣٠	متوسطة
٣	أعتقد أن إعلانات المشاهير تقدم معلومات دقيقة وشاملة عن مميزات المنتج	٢,٧٢	٠.٩٥٨	متوسطة
٤	ينجح المشاهير في لفت انتباهي لمنتجات وعلامات تجارية لم أكن أعرفها من قبل	٣,٧٠	٠.٨٨٩	مرتفعة
٥	أشعر بالاطمئنان لجودة المنتج عندما يوصي به مشهور أثق برأيه	٣,٠٨	١.١٣٩	متوسطة
٦	أرى أن المشاهير يمتلكون الخبرة الكافية لتقييم المنتجات التي يعلنون عنها	٢.٣٥	٠.٩٧١	متوسطة
٧	لا تتأثر ثقتي بالمشهور حتى مع كثرة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه	٢.٩٢	١.٠١٣	متوسطة
٨	يعزز ظهور المشهور مع علامة تجارية معينة من مكانة وقوة هذه العلامة في نظري	٣.٢٢	١.٠٤٣	متوسطة

٩	اشعر أن المشهور الذي أتابعه يمثل شخصيتي ويعبر عن ذوقي الخاص في اختيار المنتجات	٢.٤٧	١.١١٢	متوسطة
١٠	أشعر بالتردد في تصديق المشهور عندما يقوم بالإعلان لشركات تجزئة متنافسة في وقت متقارب	٣.٩٠	٠.٩٦٩	مرتفعة
	المتوسط العام	٢٦,١٦	٥,٥١	مرتفعة

تم ترتيب عبارات البعد الاول ما مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أشعر بالتردد في تصديق المشهور عندما يقوم بالإعلان لشركات تجزئة متنافسة في وقت متقارب) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٣.٩٠ وانحراف معياري ٠.٩٦٩ وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (أرى أن المشاهير يمتلكون الخبرة الكافية لتقييم المنتجات التي يعلنون عنها.) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٢.٣٥ وانحراف معياري ٠.٩٧١ وبدرجة موافقة متوسطة وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لبعد ما مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٢٦.١٦ بانحراف معياري ٥.٥١.

المحور الثاني: نية قرار الشراء لدى المستهلك

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني: نية قرار الشراء لدى المستهلك، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

الجدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة

حول عبارات المحور الثاني: ما مستوى نية قرار الشراء لدى المستهلك.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
١	تساعدني إعلانات المشاهير بشكل أساسي في اتخاذ قرار الشراء النهائي	٢,٩٥	٠.٨٣٩	متوسطة
٢	أفضل شراء المنتجات التي يعلن عنها المشاهير على غيرها من المنتجات المنافسة	٢,٧٧	٠.٨٥٦	متوسطة
٣	أبحث عن تفاصيل المنتج ومنافذ بيعه فور رؤيتي لإعلان من مشهور أتابعه	٢,٩٨	٠.٨٤٩	متوسطة
٤	تساهم توصية المشهور في تقليل الحيرة عندي واتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع	٣,٢٢	٠.٨١٣	مرتفعة
٥	أخطط لتجربة المنتجات الجديدة التي يعلن عنها المشاهير المفضلين لدي مستقبلاً	٢,٩٧	٠.٦٤٨	متوسطة
٦	أخطط لتجربة المنتجات المستقبلية التي سيتم الإعلان عنها بواسطة المشاهير الذين أثق برأيهم	٣.١٣	١.٠١٦	متوسطة

مرتفعة	٠.٩٧٨	٣.٦٠	٧ تساهم "أكواد الخصم" التي يوفرها المشاهير في تحفيزي لاتخاذ قرار شراء من متاجر التجزئة
مرتفعة	٥,٤٧	٢٥,٥١	المتوسط العام

تم ترتيب عبارات المحور الثاني مستوى نية قرار الشراء لدى المستهلك من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تساهم "أكواد الخصم" التي يوفرها المشاهير في تحفيزي لاتخاذ قرار شراء من متاجر التجزئة.) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٣.٦٠ وانحراف معياري ٠.٩٧٨ وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (أفضل شراء المنتجات التي يعلن عنها المشاهير على غيرها من المنتجات المنافسة) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٢.٧٧ وانحراف معياري ٠.٨٤٩ وبدرجة موافقة متوسطة وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور مستوى التفاعل مع الإعلانات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى نية قرار الشراء لدى المستهلك من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٢٥.٥١ بانحراف معياري ٥.٤٧.

ثالثاً: فروض الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المؤثر (الثقة، الخبرة) وبين نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع التجزئة

جدول (٦) نتائج ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير	تأثير التسويق عبر المشاهير	نية قرار الشراء لدى المستهلك
تأثير التسويق عبر المشاهير	١	
نية قرار الشراء لدى المستهلك	٠.٧٣٤**	١

يتبين من الجدول (٩) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى تأثير التسويق عبر المشاهير على نية قرار الشراء لدى المستهلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير زنية قرار الشراء لدى المستهلك عند مستوي معنوية ٠.٠٠١.

الفرضية الفرعية الثالثة: تختلف درجة تأثير التسويق عبر المشاهير على نية قرار الشراء لدى المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي). للتعرف على الفروق في تأثير التسويق عبر المشاهير على نية قرار الشراء لدى المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، تم تطبيق تحليل التباين المتعدد، والجدول التالي يبين نتائج هذا الإجراء:

جدول رقم (٧) يوضح نتيجة تحليل التباين المتعدد لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير على نية قرار الشراء لدى المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين تبعًا لمتغيري النوع (ذكور/إناث)، والعمر، والمستوى

التعليمي (ن = ٦٠)

تأثير التسويق عبر المشاهير	مصدر التباين	مجموع المربعات	د ح	متوسط المربعات	النسبة الفائية	قيمة احتمالية	الاستنتاج
الدرجة الكلية	النوع	١٦.١٨٥	١	١٦.١٨٥	٠.٤٧٨	٠.٤٩٧	غير دالة
	العمر	٢٠٧.٢٧٠	٣	٦٩.٠٩٠	٢.٠٩٠	٠.١٣٩	غير دالة
	المستوى التعليمي	٢٦.٠٢٧	٣	٨.٦٧٦	٠.٢٥٦	٠.٨٥٤	غير دالة

يتضح من جدول (٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير (النوع، العمر) في

الدرجة الكلية لتأثير التسويق عبر المشاهير على نية قرار الشراء لدى المستهلك؛ حيث كانت قيمة

"ف" (٠.٤٧٨ - ٢.٠٩٠ - ٠.٢٥٦) على التوالي؛ وهي قيمة غير دالة إحصائية.

الفصل الثالث:

النتائج والتوصيات والمقترحات

أهم النتائج:

١. البيانات الديموغرافية:

تكونت عينة الدراسة من (٦٠) مشارك من المجتمع السعودي، وموزعين تبعاً لمتغير النوع (٥ انثى، ٥٥ ذكر)، ووفقاً للعمر (١٨ من ٢٠ إلى ٣٠ سنة، ٢٥ من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، ١٤ من ٤٠ إلى ٥٠ سنة، ٣ أكثر من ٥٠ سنة)، تبعاً للمستوى التعليمي (٣٤ بكالوريوس، ٤ ثانوي، ١١ دبلوم، ١١ دراسات عليا)، ووفقاً للحالة الوظيفية (٢ أعمال حرة، ٢ غير موظف، ٢٠ موظف قطاع حكومي، ٣٦ موظف قطاع خاص)، ووفقاً لمتوسط الدخل الشهري (١١ أقل من ٥٠٠٠ ريال، ١٥ أكثر من ١٥٠٠٠ ريال، ١٧ من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريال، ١٧ من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال).

٢. تساؤلات الدراسة:

- عند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لبعد ما مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٢٦.١٦ بانحراف معياري ٥.٥١.

- وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحوّر مستوى التفاعل مع الإعلانات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى نية قرار الشراء لدى المستهلك من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٢٥.٥١ بانحراف معياري ٥.٤٧.

٣. فرضيات الدراسة:

- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير التسويق عبر المشاهير ونية قرار الشراء لدى المستهلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير (النوع، العمر) في الدرجة الكلية لتأثير التسويق عبر المشاهير على نية قرار الشراء لدى المستهلك.

٤. توصيات الدراسة:

- الاهتمام بجودة المحتوى الإعلاني المقدم عبر المشاهير، بحيث يكون غير مبالغ فيه لتجنب فقدان المصداقية.
- تصميم حملات تسويقية قائمة على التفاعل والمشاركة بدلاً من الترويج المباشر فقط .
- تحليل خصائص الجمهور المستهدف قبل اختيار المشهور لضمان وصول الرسالة الإعلانية بفعالية .
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الفئة المستهدفة مثل (إنستغرام، تيك توك) .
- دمج التسويق عبر المشاهير مع استراتيجيات أخرى مثل التسويق بالمحتوى والتسويق الرقمي لزيادة التأثير.
- إجراء دراسات مقارنة بين تأثير أنواع مختلفة من المشاهير (فنانون، رياضيون، مؤثرون رقميون) .
- دراسة دور المتغيرات الوسيطة مثل الثقة، الاتجاهات، الإدراك، الولاء للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المشاهير ونية الشراء .

-الخلاصة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، لاحظت تنامياً ملحوظاً في اعتماد الشركات على التسويق عبر المؤثرين كأداة رئيسية للتأثير على سلوك المستهلكين، خاصة في قطاع التجزئة. ومن هذا المنطلق، هدفت من خلال هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، مع التركيز على العوامل النفسية والسلوكية التي تحكم هذه العلاقة، مثل المصداقية، الثقة، والارتباط العاطفي.

وقد توصلت من خلال نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء، مما يؤكد فاعلية هذا الأسلوب التسويقي في التأثير على قرارات المستهلكين. كما تبين لي أن الثقة بالمؤثر تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز نية الشراء، حيث يميل المستهلك إلى تصديق التوصيات الصادرة عن المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وتجربة حقيقية مع المنتجات. وفي المقابل، لاحظت أن الإفراط في الإعلانات، خصوصاً عند الترويج لعلامات تجارية متنافسة في فترة زمنية قصيرة، يؤدي إلى تآكل الثقة وتقليل فاعلية التأثير التسويقي.

كما أظهرت الدراسة أن العلاقات شبه الاجتماعية والارتباط العاطفي بين المؤثر والمتابع تلعب دوراً محورياً في تحويل المتابع إلى مستهلك محتمل، حيث يشعر المتابع بالقرب والتشابه مع المؤثر، مما يزيد من تقبله للرسائل الإعلانية. بالإضافة إلى ذلك، وجدت أن استخدام أدوات تحفيزية مثل أكواد الخصم بشكل واضح في تسريع قرار الشراء وتعزيز الاستجابة الفعلية للإعلانات.

وبناءً على هذه النتائج، أرى أن نجاح التسويق عبر المؤثرين لا يعتمد فقط على انتشار المؤثر أو عدد متابعيه، بل يركز بشكل أساسي على مصداقيته ومدى توافقه مع العلامة التجارية. لذلك أوصي بضرورة اختيار المؤثرين بعناية، والتركيز على تقديم محتوى صادق ومتوازن، مع تجنب الإفراط الإعلاني الذي قد يؤدي إلى نتائج عكسية.

وفي الختام، أعتقد أن هذه الدراسة تسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك في السوق السعودي، وتوفر إطاراً عملياً يمكن أن تستفيد منه شركات قطاع التجزئة في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة واستدامة، بما يحقق التوازن بين التأثير العاطفي والمصداقية المهنية.

Conclusion:

In light of the rapid digital transformations taking place globally, I have observed a significant increase in companies' reliance on influencer marketing as a key strategy to influence consumer behavior, particularly within the retail sector. Accordingly, this study aimed to examine the impact of influencer marketing on purchase intention among Saudi consumers, with a focus on the psychological and behavioral factors governing this relationship, such as credibility, trust, and emotional connection.

The findings of this study revealed a statistically significant positive relationship between influencer marketing and purchase intention, confirming the effectiveness of this marketing approach in shaping consumer decisions. I also found that trust in the influencer is the most influential factor in enhancing purchase intention, as consumers tend to rely on recommendations provided by influencers who demonstrate authenticity and genuine experience with the products. Conversely, I observed that excessive advertising, particularly when promoting competing brands within a short period, leads to a decline in credibility and reduces marketing effectiveness.

Furthermore, the study demonstrated that parasocial relationships and emotional connection between influencers and their followers play a critical role in transforming followers into potential consumers. When consumers perceive similarity or emotional closeness with influencers, they are more likely to accept their recommendations. In addition, I found that promotional tools such as discount codes significantly contribute to accelerating purchase decisions and increasing consumer responsiveness to influencer-driven campaigns.

Based on these findings, I believe that the success of influencer marketing does not solely depend on the influencer's popularity or number of followers, but rather on their credibility and alignment with the brand. Therefore, I recommend that companies carefully select influencers based on these criteria, focus on delivering authentic and balanced content, and avoid excessive promotional activities that may lead to negative outcomes.

In conclusion, I believe this study contributes to providing a deeper understanding of the relationship between influencer marketing and consumer behavior in the Saudi market. It also offers a practical framework that retail companies can utilize to design more effective and sustainable marketing strategies, achieving a balance between emotional influence and professional credibility.

المراجع:

- الرشيدى، محمد عوض (٢٠١٩) استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور: دراسة تقييمية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثاني.
- السامرائي، مروة محمود (٢٠٢٤) دور أبعاد مصداقية المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. كلية اقتصاديات الأعمال، جامعة النهرين، بغداد.
- فاروق، أحمد (٢٠٢٥) تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات" الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل - بالتطبيق على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، كلية التجارة - جامعة بني سويف - مصر.
- تامني آمال، مروان روي (٢٠٢٢) دور إعلانات المؤثرين عبر الانستقرام في التأثير على السلوك الشرائي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر.
- يوسف، رشا (٢٠٢٦). تأثير العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثرين على سلوك الشراء العفوي: دراسة تطبيقية على متابعي المؤثرين المصريين باستخدام نموذج المثير الكائن-الاستجابية، كلية التجارة، جامعة دمياط.
- ساطور، محمد مختار (٢٠٢٤) فاعلية الإعلان عبر تأييد المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي. جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.
- مهدي، سارة (٢٠٢٥) أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية، كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ. مصر.
- شوقي، (٢٠٢٣) دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى. مجلة العلوم الإدارية والسياسية.
- حماد، شيما محمد (٢٠٢١) أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيسبوك - اليوتيوب، جامعة المنصورة، مصر.

-شارد، هاني علي (٢٠٢٤) تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء، كلية العلوم والدراسات الإنسانية - جامعة شقراء - السعودية.

- الكندري، (٢٠٢٤). Journal of Marketing Research and Case Studie.