

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية

إعداد الطالب/

شيخة معيض القحطاني

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولًا جذريًا في أنماط التسويق وأساليب تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، مدفوعًا بالتطور السريع للتقنيات الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. (Alalwan2018) فقد أتاح هذا التحول ظهور نمط تسويقي جديد يُعرف بالتسويق عبر المؤثرين، والذي يعتمد على توظيف الأفراد ذوي التأثير الرقمي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية. (Lou & Yuan, 2019)

في السياق السعودي، اكتسب هذا النمط التسويقي أهمية متزايدة نظرًا لارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين فئات المجتمع كافة، وتزايد اعتماد الشركات المحلية والعالمية على المؤثرين كقناة رئيسة للتفاعل مع المستهلكين. (Salem & Mourtada, 2022) إذ لم يعد المستهلك السعودي يعتمد على الإعلانات التقليدية لاتخاذ قرارات الشراء، بل أصبح يتأثر بشكل أكبر بتوصيات وتجارب المؤثرين الذين يتابعهم ويثق بهم. (Youssef & Alhaddad, 2023)

تشير الدراسات إلى أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه يمثلان عنصرين حاسمين في بناء الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية. كما أن التفاعل العاطفي والاتصال الشخصي الذي يخلقه المؤثر بينه وبين المتابعين يسهم في تكوين ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية، مما يعزز احتمالية تكرار الشراء وتوصية الآخرين بها. (Alghizzawi, 2019)

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية، من خلال تحليل العلاقة بين مصداقية المؤثرين، وجودة الرسالة التسويقية، ومستوى تفاعل المستهلك. كما تهدف إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية فعّالة، تعزز من استدامة ولاء المستهلك في بيئة رقمية تتسم بالتغير المستمر (Alnawas & Aburub, 2020).

مشكلة الدراسة:

أصبح التسويق عبر المؤثرين من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز وعي المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة مستوى ارتباطه بها. فقد أدى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور مؤثرين يمتلكون القدرة على التأثير في قرارات الشراء وسلوك المستهلكين بشكل يفوق القنوات الإعلانية التقليدية (Lou & Yuan, 2019).

ويُعد السوق السعودي من أكثر الأسواق العربية تفاعلاً مع هذا النمط من التسويق، نظراً لارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية، خاصة بين فئة الشباب، الذين يشكلون النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل (Salem & Mourtada, 2022).

وعلى الرغم من تزايد الاعتماد على المؤثرين في الحملات التسويقية داخل المملكة، إلا أن الإشكالية الرئيسية تكمن في مدى قدرة هذا النوع من التسويق على بناء ولاء حقيقي ومستدام للعلامة التجارية، وليس فقط التأثير في قرارات الشراء اللحظية. إذ تشير بعض الدراسات إلى أن ولاء المستهلك يتأثر بعوامل متعددة مثل المصادقية المدركة للمؤثر، ومدى توافق القيم بين المستهلك والمؤثر، وجودة المحتوى التسويقي المقدم (Djafarova & Trofimenko, 2019؛ Alghizzawi, 2019). إلا أن الأبحاث في السياق السعودي لا تزال محدودة فيما يتعلق بتحليل العلاقة بين هذه العوامل وتأثيرها على ولاء المستهلك المحلي، خصوصاً في ظل البيئة الرقمية المتغيرة التي تتسم بتنافسية عالية بين العلامات التجارية (Youssef & Alhaddad, 2023).

كما أن معظم الشركات السعودية تركز على مؤشرات فورية مثل نسب المشاهدة أو التفاعل الرقمي دون قياس الأثر طويل المدى على سلوك المستهلك وولائه (Alnawas & Aburub, 2020). وبالتالي، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية معمقة تستكشف كيف يسهم التسويق عبر المؤثرين في تشكيل الولاء العاطفي والسلوكي والمعرفي للمستهلك السعودي تجاه العلامة التجارية.

وعليه، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في وجود فجوة معرفية تتعلق بمدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء مستدام للعلامة التجارية داخل السوق السعودي، مع الحاجة إلى فهم العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، مثل المصادقية، والثقة، والتفاعل، وطبيعة المحتوى. سيساعد ذلك الشركات والمؤسسات التسويقية على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لتعزيز الولاء في ظل التحول الرقمي السريع للمستهلكين السعوديين.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً معاصراً يشكل محوراً رئيساً في استراتيجيات التسويق الحديثة، وهو التسويق عبر المؤثرين في البيئة الرقمية السعودية. فمع التحول الرقمي السريع وارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تمر عبر قنوات غير تقليدية تعتمد على الثقة والتفاعل أكثر من الإعلانات المباشرة (Alalwan, 2018; Salem & Mourtada, 2022).

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العربية والأجنبية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين عناصر التسويق عبر المؤثرين ومستويات الولاء المختلفة (العاطفي، السلوكي، والمعرفي). كما توفر الدراسة نموذجاً يمكن استخدامه في أبحاث مستقبلية ضمن السياقات الثقافية العربية المشابهة (Youssef & Alhaddad, 2023).

أما الأهمية العملية، فتتجسد في مساعدة الشركات والعلامات التجارية السعودية على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر المؤثرين، تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين بدلاً من الحملات اللحظية قصيرة الأثر. كما تسهم النتائج المتوقعة في توجيه صنّاع القرار في مجالات التسويق الرقمي نحو تبني سياسات تعتمد على المصداقية والشفافية والمحتوى التفاعلي، بما يعزز من استدامة الولاء والثقة في العلامات التجارية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتفسير دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية، من خلال استكشاف مجموعة من العوامل المؤثرة في العلاقة بين الطرفين. تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسهم في توضيح العلاقة النظرية بين التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك السعودي، وذلك من خلال تحليل الأدبيات والدراسات السابقة.

كما أنه يضيف بعداً محلياً للأبحاث في هذا المجال، ويساعد الشركات السعودية على تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تراعي خصائص المستهلك المحلي.

ومن الجانب الأكاديمي، يسهم البحث في سد فجوة معرفية حول تأثير المؤثرين في سلوك المستهلك السعودي.

وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأسئلتها، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد أثر مصداقية المؤثرين على ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية.
2. تحليل تأثير جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر على ارتباط المستهلك العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية.
3. دراسة دور التفاعل العاطفي بين المؤثرين والمستهلكين في بناء الولاء المستدام للعلامة التجارية.
4. استكشاف أثر الانسجام القيمي والثقافي بين المؤثر والمستهلك السعودي في تعزيز الثقة والولاء.
5. قياس الفروق المحتملة في تأثير التسويق عبر المؤثرين تبعاً لنوع المؤثر (مشهور مقابل متخصص) أو فئة المنتج.
6. تقديم توصيات عملية للشركات السعودية حول كيفية توظيف استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بفعالية لتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: التساؤل الرئيسي

ما دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية

إلى أي مدى تؤثر مصداقية المؤثرين على الثقة لدى المستهلك السعودي تجاه العلامة التجارية؟
يهدف إلى التعرف على أثر خصائص المؤثر (الخبرة، المصداقية، الجاذبية) في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية في السوق السعودي (Iqra University 2024).

هل يختلف تأثير المؤثرين تبعاً لعدد متابعيهم أم لطبيعة تفاعلهم وجودة المحتوى الذي يقدمونه؟
يهدف إلى تحديد ما إذا كانت قوة التأثير مرتبطة بالحجم الكمي لجمهور المؤثر أو بنوعية العلاقة التفاعلية والمحتوى المقدم (Fikri, M. 2024).

كيف يسهم التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
استكشاف كيفية مساهمة التسويق عبر المؤثرين في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية لدى المستهلكين (Amrita, N. D. D. W. 2024).

ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على رضا المستهلك عن العلامة التجارية؟
معرفة مدى انعكاس جهود المؤثرين على مستوى رضا المستهلك تجاه العلامة التجارية وجودة التجربة الشرائية (Suharyadi, D., Isoni, S., & Adhi, S. B. 2024).

هل يختلف تأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك باختلاف المنصة الرقمية؟
التعرف على المنصات الاجتماعية الأكثر فاعلية في بناء ولاء المستهلك السعودي (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك) وغيرها من المنصات (Chavda, K., & Chauhan, R. 2024).

ما أثر نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر (تجريبي، ترويجي، تعليمي) على نية الشراء وولاء المستهلك؟
تحليل نوعية المحتوى التسويقي الأكثر فاعلية في تحفيز سلوك الشراء وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Chavda, K., & Chauhan, R. 2024).

فروض الدراسة:

استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Trofimenko, 2019; Youssef & Alhaddad, 2023)، تفترض هذه الدراسة ما يلي:

* الفرضية الرئيسية (H1): للتسويق عبر المؤثرين تأثير معنوي إيجابي على تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- H1a: مصداقية المؤثر تؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية.
- H1b: جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر تؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك.
- H1c: التفاعل العاطفي بين المؤثر والمستهلك يعزز من ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- H1d: الانسجام القيمي بين المؤثر والمستهلك يرتبط إيجابياً بولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- H1e: يختلف تأثير التسويق عبر المؤثرين في ولاء المستهلك باختلاف نوع المؤثر أو فئة المنتج.

الدراسات السابقة:

: Esraa Almakbuli, Saima Khan, Manzar Ahmed (2021)

تدرس تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة في السعودية ،وتشير الى ان هناك علاقة تشمل ابعاد مثل الولاء والعلامة والحب.

: Sulaiman Althuwair (2022)

تدرس قطاع البنوك في السعودية، كيف أن أنشطة وسائل التواصل (تخصيص، ترفيه، ترويج) تؤثر على ثقة العلامة ثم على ولاء المستهلك. الثقة تلعب دور وسيط. لارکز بالضرورة على "المؤثرين" تحديداً لكن تسليطها على الوسائل الرقمية مهم.

: Sultan Alaswad Alenazi & Tawfeeq M. Alanazi (2024)

تدرس مؤثرات الولاء في سياق وسائل التواصل في صناعة البنوك/الخدمات في السعودية. تضع متغيرات مثل: قيمة العلامة، رضا العميل، ثقة العميل، تفاعل العميل عبر وسائل التواصل كعوامل مؤثرة على ولاء العميل عبر وسائل التواصل.

: Nasiem Alyami (2024)

تحليل يستعرض دور "المؤثرين الرقميين" كعناصر ضمن الاستراتيجيات التسويقية وتأثيرهم على سلوك المستهلك في السعودية. غير متمحور بالكامل حول الولاء، لكنه يعطي خلفية لكيفية تأثير المؤثرين على المستهلك.

: Nada Saleh Badawi & Amani Ahmed Basif (2023)

تبحث في العلامات الفاخرة في السعودية، كيف ان قيمة العلامة على المستهلك تؤثر على المواقف والنوايا تجاه التوصية الإلكترونية (eWOM). لا تدرس المؤثرين لكن تضيف بعداً للولاء/ التوصية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى فهم كيف يسهم التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية، من خلال تحليل العلاقة بين مصداقية المؤثر، ونوعية المحتوى، والثقة بالعلامة التجارية، وولاء المستهلك. ولتفسير هذه العلاقات، تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات التسويقية والسلوكية التي تشكل الإطار النظري للدراسة.

ثانياً: المنطلقات النظرية المؤسسة للدراسة

1. نظرية المصدر الموثوق (Source Credibility Theory) طورها هوفلاند وزملاؤه (Hovland, Janis & Kelley, 1953)، وتنص على أن مدى تأثير الأفراد بالمصدر يعتمد على مصداقيته وجاذبيته وخبرته. وتعد هذه النظرية من أهم الأسس لتفسير فعالية المؤثرين في التأثير على المتابعين، إذ كلما زادت مصداقية المؤثر، ازدادت ثقة المستهلك في العلامة التجارية التي يروج لها، مما يؤدي إلى تعزيز نية الشراء والولاء. وتشير هذه النظرية إلى أن المستهلكين السعوديين يتفاعلون إيجابياً مع المؤثرين الذين يُنظر إليهم على أنهم أصيلون، صادقون، وقادرون على تقديم محتوى مفيد وواقعي.

2. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) قدّمها كيلمان (Kelman, 1958)، وتركّز على أن الأفراد يتأثرون بآراء وسلوكيات الآخرين من خلال ثلاث آليات رئيسية: الامتثال، والهوية، والاستيعاب الداخلي. في سياق التسويق عبر المؤثرين، تفسّر هذه النظرية كيف يمكن للمستهلك السعودي أن يتبنّى مواقف إيجابية تجاه علامة تجارية معينة عندما يرى مؤثراً يقدّر قيمه أو يمثل أسلوب حياة يرغب في تقليده. وبالتالي، يصبح المؤثر أداة فاعلة في خلق ارتباط نفسي واجتماعي بين المستهلك والعلامة التجارية.

3. نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) وضعها باندورا (Bandura, 1977)، وتؤكد أن الأفراد يكتسبون السلوكيات من خلال ملاحظة الآخرين وتقليدهم. ومن هذا المنظور، يمكن تفسير تأثير المؤثرين باعتبارهم "نماذج سلوكية" يتعلم منها المستهلك كيفية التعامل مع المنتجات واستخدامها، مما يعزّز الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة ويقود في النهاية إلى الولاء.

4. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory) طوّرها مورغان وهنت (Morgan & Hunt, 1994) ضمن إطار "نظرية الثقة والالتزام"، وتفترض أن نجاح العلاقات التسويقية يعتمد على بناء الثقة المتبادلة والالتزام طويل الأمد بين الطرفين. ويرتبط هذا المفهوم بالتسويق عبر المؤثرين من خلال قدرة المؤثرين على تكوين علاقة إنسانية وشخصية بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يعزز الرضا والولاء على المدى الطويل.

5. نظرية الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty Theory) أوضحها أوليفر (Oliver, 1999)، وتؤكد أن الولاء يمر بمراحل تبدأ من الرضا والثقة وصولاً إلى الولاء السلوكي والعاطفي. في ضوء هذه النظرية، يعمل التسويق عبر المؤثرين على تغذية الولاء العاطفي من خلال إنشاء ارتباط وجداني بين المستهلك والعلامة التجارية، ما ينعكس في تكرار الشراء والدفاع عن العلامة في البيئات الرقمية.

المنهجية وطرق البحث:

تركّز هذه الدراسة على دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية، وذلك في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي واعتماد الشركات السعودية على المؤثرين في حملاتها التسويقية. ولتحقيق أهداف البحث، تم تبني منهجية علمية تعتمد على الأساليب الكمية

والنوعية، بهدف تحليل البيانات وفهم تأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية.

أولاً: منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم استخدام:

المنهج الوصفي:

لوصف مفهوم التسويق عبر المؤثرين، أنواع المؤثرين، وأبعاد ولاء المستهلك للعلامة التجارية في السوق السعودي.

المنهج التحليلي:

لتحليل العلاقة بين خصائص المؤثرين (المصداقية، الجاذبية، التفاعل، المصداقية الإدراكية) ومستوى ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية.

كما تم الاستعانة بـ المنهج الاستكشافي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك، لفهم الاتجاهات العالمية والمحلية في هذا المجال.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة:

يتكوّن من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون المؤثرين عليها (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، ويوتيوب)، ولديهم تعامل أو ارتباط بعلامات تجارية مختلفة.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الأفراد الذين يتابعون مؤثرين سعوديين ويشترون منتجات أو خدمات يتم الترويج لها عبرهم، بهدف جمع بيانات دقيقة حول تأثير المحتوى التسويقي للمؤثرين على ولائهم للعلامة التجارية.

حجم العينة:

سيتم تحديد حجم العينة باستخدام معادلات إحصائية مناسبة (عبر برنامج SPSS) لضمان تمثيل واقعي لمجتمع الدراسة، ومن المتوقع أن تتراوح العينة بين 200 إلى 400 مستجيب.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أكثر من أداة لجمع البيانات لضمان مصداقية وموثوقية النتائج، وهي:

1. الاستبيان (Questionnaire)

يتكوّن من مجموعة من الأسئلة المغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة).

ويهدف إلى قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك السعودي، ويتضمّن المحاور التالية: مدى متابعة المستجيب للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

تقييم المستجيب لخصائص المؤثر (المصداقية - الجاذبية - التفاعل - الخبرة).

مدى تأثير المحتوى التسويقي للمؤثر على إدراكه للعلامة التجارية.

مستوى ولاء المستهلك للعلامة (الولاء السلوكي والعاطفي والارتباط بالعلامة).

سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على العينة المستهدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2. المقابلات (Interviews)

سيتم إجراء مقابلات شبه منظّمة مع مجموعة من الخبراء في التسويق الرقمي وبعض المؤثرين السعوديين لفهم رؤيتهم حول دورهم في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، والتحديات التي يواجهونها في هذا المجال.

3. تحليل البيانات الثانوية (Secondary Data Analysis)

سيتم تحليل تقارير ودراسات سابقة صادرة عن الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، ومراكز أبحاث التسويق في السعودية، لدعم النتائج الميدانية وربطها بالسياق المحلي.

رابعاً: أساليب تحليل البيانات

1. التحليل الإحصائي الكمي:

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستبيان، بما في ذلك:

التحليل الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات).

اختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

اختبار الارتباط (Correlation) بين متغيرات التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك.

تحليل الانحدار (Regression Analysis) لتحديد تأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك.

2. التحليل النوعي:

سيتم تحليل بيانات المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لتحديد الاتجاهات والأفكار المتكررة حول كيفية تأثير المؤثرين على سلوك ولاء المستهلكين.

خامسًا: اعتبارات الصدق والثبات

الصدق (Validity):

سيتم عرض الاستبيان والمقابلات على عدد من الخبراء في التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من مدى وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

الثبات (Reliability):

سيتم حساب معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان للتأكد من اتساق الإجابات وثبات أدوات القياس المستخدمة.

سادسًا: القيود والصعوبات البحثية

واجهت الدراسة بعض التحديات، من أبرزها:

محدودية الدراسات السابقة المحلية التي تناولت التسويق عبر المؤثرين من منظور ولاء المستهلك السعودي.

صعوبة الحصول على بيانات دقيقة حول العقود والتعاونات بين العلامات التجارية والمؤثرين نظرًا لسرية المعلومات.

احتمالية التحيز في إجابات المشاركين بسبب التأثير العاطفي بالمؤثرين أو العلامات التجارية.

اختلاف مستويات الوعي التسويقي بين فئات المستهلكين السعوديين مما قد يؤثر على دقة الإجابات.

تسعى هذه الدراسة، من خلال الجمع بين المنهج الكمي والنوعي، إلى فهم وتحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية، وذلك عبر أدوات منهجية تشمل الاستبيانات،

المقابلات، وتحليل البيانات الثانوية، بهدف تقديم رؤية عملية تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي.

أدوات الدراسة :

في هذه الدراسة، تم استخدام عدة أدوات بحثية لضمان جمع بيانات موثوقة وشاملة حول دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية.

وقد تنوعت أدوات البحث بين الأساليب الكمية والنوعية لتحقيق تحليل متكامل للمشكلة البحثية.

أولاً: الاستبيان (Questionnaire)

يُعد الاستبيان من الأدوات الأساسية في هذه الدراسة، إذ يتيح جمع بيانات كمية من عينة واسعة من المستهلكين السعوديين ممن يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، ويوتيوب).

وقد تم تصميم الاستبيان ليتضمن محاور رئيسية تتعلق بتأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

تصميم الاستبيان

تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام رئيسية:

المعلومات الديموغرافية: تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا.

التفاعل مع المؤثرين: أسئلة حول مدى متابعة المشاركين للمؤثرين ونوع المحتوى الذي يفضلونه.

تأثير المؤثرين على سلوك الشراء: تقيس مدى تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على قرارات الشراء.

ولاء المستهلك للعلامة التجارية: تقيس درجة ارتباط المستهلك بالعلامة، ورغبته في تكرار الشراء أو التوصية بها للآخرين.

طريقة توزيع الاستبيان

سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للوصول إلى شريحة متنوعة من المستهلكين السعوديين.

وسيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاستخراج الإحصاءات الوصفية (مثل التكرارات والمتوسطات) والإحصاءات الاستدلالية (مثل اختبار الانحدار البسيط والمتعدد) لتحديد العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك.

مثال على سؤال استبياني مغلق:

- إلى أي مدى تؤثر توصيات المؤثرين الذين تتابعهم على قراراتك بشراء منتج معين؟

بدرجة كبيرة جداً

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة قليلة

لا تؤثر إطلاقاً

مثال على سؤال مفتوح:

- ما العوامل التي تجعلك تثق في توصيات المؤثرين عند اختيار علامة تجارية معينة؟

ثانياً: المقابلات الشخصية (Interviews)

تم اعتماد المقابلات شبه المنظمة (Semi-Structured Interviews) كأداة لجمع بيانات نوعية معمقة حول رؤية الخبراء والمسوقين السعوديين حول تأثير التسويق عبر المؤثرين في بناء الولاء للعلامة التجارية.

عينة المقابلات

مدراء التسويق والعلامات التجارية في الشركات السعودية.

مؤثرون سعوديون في مجالات مختلفة (الجمال، التقنية، الأزياء، الأغذية).

مختصون في تحليل سلوك المستهلك والتسويق الرقمي.

أهداف المقابلات

فهم استراتيجيات الشركات السعودية في اختيار المؤثرين المناسبين.

تحليل كيفية بناء الثقة بين المؤثر والمستهلك وتأثيرها على الولاء.

تحديد التحديات التي تواجه العلامات التجارية في قياس أثر حملات المؤثرين على الولاء الفعلي للعلامة.

أمثلة على أسئلة المقابلات:

كيف تؤثر العلاقة بين المؤثر والمتابع في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

ما أبرز معايير اختيار المؤثرين لدى شركتكم؟

ما العوائق التي تواجه قياس الأثر الحقيقي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك؟

تحليل بيانات المقابلات

سيتم استخدام تحليل المحتوى (Content Analysis) لاستخلاص الأنماط والأفكار المتكررة في إجابات المشاركين، مع تصنيفها ضمن محاور رئيسية (الثقة، المصداقية، التفاعل، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي).

ثالثًا: تحليل دراسات الحالة (Case Study Analysis)

سيتم تحليل حالات واقعية لشركات سعودية استخدمت التسويق عبر المؤثرين ضمن استراتيجياتها الترويجية، بهدف دراسة أثر هذه الحملات على ولاء المستهلكين للعلامة.

مصادر البيانات المستخدمة في التحليل

تقارير أداء الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

بيانات التفاعل (مشاهدات، إعجابات، تعليقات، مشاركات).

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المتعلقة بولاء العملاء مثل معدل تكرار الشراء ونسبة الاحتفاظ بالعملاء.

أدوات التحليل

تحليل البيانات الرقمية لقياس تفاعل الجمهور وتأثير المحتوى.

مقارنة زمنية بين مؤشرات الولاء قبل وبعد تنفيذ حملات المؤثرين.

تحليل الترابط (Correlation Analysis) بين درجة الثقة بالمؤثر ومستوى ولاء المستهلك للعلامة.

رابعًا: مراجعة الدراسات السابقة (Literature Review)

تمت مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة لتحديد:

الاتجاهات الحديثة في التسويق عبر المؤثرين وتأثيرها على سلوك المستهلك.

العوامل النفسية والاجتماعية التي تفسر العلاقة بين المؤثر والولاء للعلامة.

تجارب دولية في قياس فاعلية حملات المؤثرين في بناء الولاء.

خصوصية المستهلك السعودي في التعامل مع المؤثرين ودور القيم الثقافية في بناء الثقة.

خامسًا: الصدق والثبات في أدوات البحث

الصدق (Validity): تم عرض أدوات البحث على مجموعة من الخبراء الأكاديميين والمتخصصين في التسويق الرقمي للتحقق من توافقها مع أهداف الدراسة.

الثبات (Reliability):

تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبيان.

تم تنفيذ مقابلات تجريبية محدودة للتحقق من وضوح الأسئلة وقابليتها للتحليل.

تعتمد هذه الدراسة على منهج متعدد الأدوات يجمع بين البيانات الكمية (من خلال الاستبيان) والنوعية

(من خلال المقابلات وتحليل الحالات)، بهدف تقديم فهم شامل حول دور التسويق عبر المؤثرين في

تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية، وتقديم توصيات عملية للشركات السعودية لتعزيز ولاء

العملاء عبر الاستفادة من قوة التأثير الرقمي.

حدود الدراسة :

في هذه الدراسة التي تحمل عنوان "دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية"، تم تحديد مجموعة من الحدود التي تساهم في توجيه البحث وتحديد نطاقه لضمان تحقيق أهدافه بدقة ووضوح. وتشمل هذه الحدود: الحدود الموضوعية، المكانية، الزمانية، والمنهجية، بالإضافة إلى القيود البحثية التي قد تواجه تنفيذ الدراسة.

أولاً: الحدود الموضوعية (Thematic Scope)

يركز هذا البحث على دور التسويق عبر المؤثرين في بناء وتعزيز ولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين ثقة المستهلك بالمؤثر، ومصداقية المحتوى المقدم، ومدى تكرار التفاعل مع العلامة التجارية.

ويستثني البحث الجوانب الأخرى للتسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة أو التسويق بالمحتوى ما لم تكن ذات ارتباط مباشر بالتسويق عبر المؤثرين.

كما يتناول البحث محاور محددة تشمل:

- تأثير مصداقية المؤثر وموثوقيته على ولاء المستهلك.
- دور نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثر في تشكيل الانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية.
- العلاقة بين مستوى تفاعل المستهلك مع المؤثر ومدى ارتباطه العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية.

ثانياً: الحدود المكانية (Spatial Scope)

تقتصر الدراسة على المستهلكين السعوديين داخل المملكة العربية السعودية فقط، دون التطرق إلى تجارب أو أسواق دولية أخرى.

كما تشمل الدراسة العلامات التجارية العاملة في السوق السعودي، سواء كانت محلية أو عالمية، والتي تستخدم المؤثرين كجزء من استراتيجياتها التسويقية.

وتركز الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المملكة، مثل:

- إنستغرام
- سناب شات
- تيك توك
- ويوتيوب

ثالثاً: الحدود الزمنية (Temporal Scope)

تركز الدراسة على الفترة الزمنية من عام 2020 إلى عام 2025، وهي فترة شهدت تطوراً ملحوظاً في نشاط المؤثرين في المملكة، وتزايد اعتماد الشركات السعودية على هذا النمط من التسويق، خصوصاً بعد التحول الرقمي الكبير المصاحب لرؤية السعودية 2030.

كما تشمل الدراسة الحملات التسويقية التي نُفذت خلال هذه الفترة، مع تحليل التغير في سلوك المستهلك السعودي تجاه العلامات التجارية المتأثرة بالتسويق عبر المؤثرين.

رابعًا: الحدود المنهجية (Methodological Scope)

المنهج البحثي المستخدم:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم وتحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ومستويات الولاء للعلامة التجارية.

أدوات البحث:

- الاستبيانات: تُوزع على عينة من المستهلكين السعوديين من مختلف الأعمار والفئات، بهدف قياس مدى تأثرهم بالمؤثرين وولائهم للعلامات التي يروجون لها.
- المقابلات شبه المنظمة: تُجرى مع مديري التسويق وبعض المؤثرين لتحليل استراتيجيات الحملات وتأثيرها على سلوك المستهلك.
- تحليل دراسات الحالة (Case Study Analysis): دراسة بعض الحملات التسويقية الواقعية لعلامات تجارية في السعودية استخدمت التسويق عبر المؤثرين.

طرق تحليل البيانات:

تحليل كمي باستخدام برنامج SPSS لإجراء الاختبارات الإحصائية واستخراج العلاقات بين المتغيرات (مثل مصداقية المؤثر وولاء المستهلك).
تحليل نوعي لمحتوى المقابلات ودراسات الحالة لفهم الجوانب النفسية والاجتماعية المرتبطة بتأثير المؤثرين.

خامسًا: القيود البحثية (Research Limitations)

- تفاوت مستويات الوعي لدى المستهلكين السعوديين بخصوص طبيعة المحتوى التسويقي للمؤثرين، مما قد يؤثر على دقة إجابات الاستبيان.
- صعوبة قياس الولاء الفعلي للعلامة التجارية بدقة، خاصةً إذا كان المستهلك يتفاعل مع أكثر من مؤثر أو أكثر من علامة.

- الاعتماد الكبير على البيانات الذاتية (Self-reported Data) في الاستبيانات، والتي قد تتأثر بالتحيز الشخصي للمشاركين.
- تغيرات منصات التواصل الاجتماعي وسياساتها المستمرة، والتي قد تؤثر على مدى وصول المؤثرين وتأثيرهم.
- صعوبة الحصول على بيانات رسمية من بعض العلامات التجارية حول نتائج حملاتها التسويقية عبر المؤثرين بسبب السرية التجارية.

تساعد هذه الحدود في تحديد نطاق الدراسة بدقة وضمان تركيزها على العوامل الأكثر تأثيراً وارتباطاً بموضوع البحث، مما يتيح فهماً أعمق لدور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية في ضوء التغيرات الرقمية والاجتماعية الحديثة داخل المملكة.

المراجع:

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A study on social media marketing in Saudi Arabia. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24–33.

Salem, F., & Mourtada, R. (2022). Social media and consumer behavior in Saudi Arabia: A focus on influencers and brand engagement. *Arab Social Media Report Series*, Dubai School of Government.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

Youssef, Y., & Alhaddad, A. (2023). The influence of social media influencers on brand loyalty among Saudi consumers. *Middle East Journal of Management*, 10(1), 45–62.

Almakbuli, E., Khan, S., & Ahmed, M. (2021). BUILDING BRAND EQUITY THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCER: A STUDY ON SOCIAL MEDIA INFLUENCER IN SAUDI ARABIA. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(16), 80–86.

Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148

Khan, M. M. (2020). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134.

Alenazi, S. A., & Alanazi, T. M. (2025). Effects of customer loyalty determinants in social media context on social customer loyalty. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, (unpublished issue).

Ajina, A. S. (2019). The role of social media engagement in influencing customer loyalty in Saudi banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87–92.

Anonymous). (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi) Arabia. *International Journal of Data and Network Science*.

Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media.

Suharyadi, D., Isoni, S., & Adhi, S. B. (2024). Exploring the impact of influencer authenticity on brand perception and consumer trust. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6).

Amrita, N. D. D. W. (2024). Exploring the role of influencer marketing in shaping consumer trust and brand image. *Journal of Development and Community Service*. KRIEZ Academy.