

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

أسم الطالب

رزان حميد السلمي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ: 4.7.2025

جدول المحتويات

4.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5.....	1.3. أهمية الدراسة
5.....	1.3.1. على المستوى النظري:
5.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6.....	1.4. أسئلة الدراسة
6.....	1.5. أهداف الدراسة
6.....	1.6. فرضيات الدراسة
6.....	1.7. نموذج الدراسة
7.....	1.8. منهجية الدراسة
7.....	1.9. الدراسة الميدانية
7.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
.....	
8.....	
9.....	2.1. المقدمة:
9.....	2.2. المتغير المستقل
9.....	2.3. المتغير التابع
9.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10.....	2.5. الخاتمة
10.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، لا سيما مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي غيّرت طبيعة العلاقة بين الشركات والمستهلكين. من بين هذه التطورات، برز التسويق عبر المؤثرين كأداة قوية وجذابة للعلامات التجارية، خاصة في منطقة الخليج العربي والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، حيث تحظى منصات مثل إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك بشعبية واسعة.

في هذا السياق، أصبحت الشركات تستثمر بشكل متزايد في حملات تسويقية تعتمد على مؤثرين يمتلكون تأثيراً حقيقياً على قرارات متابعيهم. ومع ذلك، يظل من المهم فهم ما إذا كان هذا التأثير يمتد فعلياً إلى سلوك المستهلك، لا سيما قرار الشراء، أم أن التأثير يظل سطحيًا أو مؤقتًا فقط.

مراجع المقدمة :

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention *International Journal of Information Management* 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. مجلة التسويق المعاصر، 10(1)، 45–67.

1.2. المشكلة البحثية

رغم أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة رائجة في السوق السعودي، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات الأكاديمية التي تقيّم مدى فعاليته الفعلية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي. كما أن هناك تساؤلات حول ما إذا كان المستهلك يثق بالمؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء، أو أن الثقة تتأثر بعوامل مثل المصداقية، والتخصص، وطبيعة المحتوى، وطريقة العرض.

إذاً، تكمن المشكلة في وجود فجوة بين الاستخدام المتزايد لهذه الأداة، وبين توفر بيانات علمية دقيقة توضح مدى تأثيرها الحقيقي في البيئة السعودية.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري :

رغم وجود دراسات متعددة عن التسويق عبر المؤثرين، إلا أن معظمها ركّز على الأسواق العالمية أو الغربية، مع إهمال السياق المحلي في المملكة العربية السعودية. كما أن العديد من الدراسات لم تتناول بشكل كافٍ الفرق بين أنواع المؤثرين (الميكرو، والماكرو، والمشاهير) وتأثير كل نوع على المستهلك.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

رغم الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين في الحملات الإعلانية داخل السعودية، إلا أن العديد من الشركات لا تمتلك آلية واضحة لقياس أثر هذا النوع من التسويق على قرار الشراء. وهذا يخلق فجوة بين التطبيق العملي وفهم النتائج الفعلية لهذه الحملات.

السؤال الرئيسي للبحث:

ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

مراجع المشكلة البحثية :

- Lim, H. (2020). & ,.Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M
Influencer marketing: Social media influencers as human
.brands and its effect on consumers' purchase intention
,52 ,*Journal of Retailing and Consumer Services*
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923> .101923
- محمد، عبد العزيز. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في سلوك
المستهلك العربي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 7(3)، 88-103.

1.3. أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على ظاهرة حديثة وسريعة النمو في عالم التسويق الرقمي، وهي "التسويق عبر المؤثرين". ويأتي هذا الاهتمام في ظل توجه المستهلكين إلى الاعتماد على توصيات وتجارب الآخرين - خاصة المؤثرين - لاتخاذ قرارات الشراء.

هذا البحث سيسهم في:

- تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي في ظل هذا النوع من التسويق.
- مساعدة الشركات والعلامات التجارية في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة.
- دعم الأوساط الأكاديمية ببيانات تحليلية حول العلاقة بين التأثير الرقمي وسلوك الشراء.

1.3.1 على المستوى النظري:

يُسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي داخل السياق السعودي، ويوفر إطارًا أكاديميًا لتحليل العلاقة بين المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك، وهو ما تفتقر إليه معظم الأبحاث المحلية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي :

يوفر البحث أداة تقييم علمية تستفيد منها الشركات والعلامات التجارية لفهم سلوك المستهلك وتخطيط حملاتها التسويقية بفعالية أعلى، ويساعد في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات، وليس فقط على الشهرة أو التوجهات العامة

مراجع أهمية البحث :

- Almousa, M. (2020). The Power of Social Media Influencers in the Middle East: A Study of Their Impact on Consumers. *Middle East Journal of Business*, 15(2), 22–30.
- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. مجلة التسويق المعاصر، 10(1)، 45–67.

1.4. قائمة المراجع

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 77–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Lim, H. (2020). & ,Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M Influencer marketing: Social media influencers as human brands and its effect on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Almousa, M. (2020). The Power of Social Media Influencers in the Middle East: A Study of Their Impact on Consumers. *Middle East Journal of Business*, 15(2), 30–22.
- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. *مجلة التسويق المعاصر*, 10(1)، 67–45.
- محمد، عبد العزيز. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في سلوك المستهلك العربي. *المجلة العربية للإعلام الرقمي*, 7(3)، 103–88.