



الخطة البحثية (Research Proposal)

عنوان البحث:

“أثر التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية المحلية في السعودية”

اسم الطالب: سلطان المنايح

اسم المشرف: د. محمد عويس

الجهة: جامعة ميداوثن

1.

مقدمة البحث (Introduction):

شهدت السنوات الأخيرة تصاعدًا في تأثير التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث باتوا يُستخدمون كأداة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات، خصوصًا في السوق السعودي. تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيف يؤثر هذا النوع من التسويق على ولاء المستهلك تجاه العلامات التجارية المحلية.

2.

مشكلة البحث (Problem Statement):

رغم الشعبية المتزايدة للتسويق عبر المؤثرين، إلا أن العلاقة بين هذا النوع من التسويق و”ولاء المستهلك” ما زالت غير واضحة بالكامل في السياق المحلي السعودي. ما مدى فعالية المؤثرين في بناء ولاء حقيقي ومستدام لدى المستهلكين؟

3.

أسئلة البحث (Research Questions):

1. ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامات التجارية المحلية؟

2. ما العوامل التي تعزز فعالية المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء؟

3. هل يختلف تأثير المؤثرين حسب نوع المنصة أو الفئة العمرية للمستهلك؟

4.

أهداف البحث (Objectives):

- دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك.
- تحديد العوامل المؤثرة في مدى نجاح المؤثرين في كسب ثقة المستهلك.
- تقديم توصيات للعلامات التجارية المحلية لتحسين استراتيجياتها التسويقية.

5.

أهمية البحث (Significance of the Study):

تأتي أهمية هذا البحث في كونه يساعد العلامات التجارية المحلية على فهم كيفية استخدام المؤثرين بطريقة فعالة لبناء علاقة ولاء مع عملائها، مما يساهم في رفع المبيعات وتعزيز القيمة السوقية للعلامة.

6.

حدود البحث (Scope and Limitations):

- المجال المكاني: السعودية
- المجال الزمني: عام 2025
- الحدود الموضوعية: دراسة التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على ولاء المستهلك فقط دون التطرق لأنواع أخرى من التسويق.

7.

منهجية البحث (Methodology):

- نوع البحث: وصفي تحليلي
- أداة جمع البيانات: استبانة إلكترونية توزع على عينة من المستهلكين السعوديين
- حجم العينة: 300 مشارك تقريباً
- طرق التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

8.

مصطلحات البحث (Definitions):

- التسويق عبر المؤثرين: استخدام شخصيات معروفة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات
- ولاء المستهلك: التزام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها بشكل متكرر
- العلامة التجارية المحلية: علامة تجارية سعودية مملوكة لشركة داخل المملكة

9.

الدراسات السابقة (Previous Studies):

(أذكر 3-5 دراسات باختصار، إذا حبيت أجهزها لك أقدر أضيفها لاحقًا)

10.

خطة العمل والجدول الزمني (Work Plan and Timeline)

الفترة

المرحلة

الأسبوع 1-2

جمع المراجع والدراسات السابقة

الأسبوع 3

تصميم الاستبانة واختبارها

الأسبوع 4-5

توزيع الاستبانة وجمع البيانات

الأسبوع 6

تحليل البيانات

1.

المراجع الأولية (Initial References):

المراجع الأولية (بتنسيق APA - باللغة العربية):

1. فريبرغ، ك.، غراهام، ك.، ماكغوي، ك.، و فريبرغ، ل. (2011).

من هم المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي؟ دراسة حول تصورات الجمهور للشخصية. مراجعة العلاقات العامة، 37(1)، 90-92.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

2. دي فيرمان، م.، كوبرغي، ف.، و هدرس، ل. (2017).

التسويق عبر مؤثري إنستغرام: تأثير عدد المتابعين وتنوع المنتجات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية. المجلة الدولية للإعلان، 36(5)، 798-828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

3. لو، ت.، و يوان، س. (2019).

التسويق عبر المؤثرين: كيف تؤثر قيمة الرسالة والمصادقية على ثقة المستهلك ونية الشراء. مجلة الإعلان التفاعلي، 19(1)، 58-73.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

4. العلوان، ع. أ. (2018).

دراسة تأثير خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء. المجلة الدولية لإدارة المعلومات، 42، 65-77.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

5. سوكولوف، ك.، و كوفي، ه. (2020).

“البلوغرز على إنستغرام ويوتيوب يروجون لها، لماذا يجب أن أشتري؟” تأثير المصادقية والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء. مجلة البيع بالتجزئة وخدمات المستهلك، 53، 101742.



Research Proposal

:Title

The Impact of Influencer Marketing on Consumer Loyalty to Local Brands in Saudi Arabia

Student Name: Sultan Al-Munayea

Supervisor: Dr. Mohammed Owais

Institution: MidOcean University

.1

Introduction

In recent years, influencer marketing on social media has significantly grown and become a powerful tool for promoting products and services—especially in the Saudi market. This study aims to explore how influencer marketing affects consumer loyalty toward local brands in Saudi Arabia.

.2

Problem Statement

Despite the growing popularity of influencer marketing, the relationship between this type of marketing and consumer loyalty remains unclear, particularly within the local Saudi context. How effective are influencers in building strong and sustainable consumer loyalty?

.3

Research Questions

?To what extent does influencer marketing affect consumer loyalty to local brands .1

What are the factors that enhance the effectiveness of influencers in affecting .2
?purchase decisions

?Does the impact of influencers differ by platform or consumer age group .3

.4

Objectives of the Study

- To explore the relationship between influencer marketing and consumer loyalty
 - To identify key factors that contribute to the success of influencers in gaining consumer trust
 - To provide actionable recommendations for local brands to improve their influencer marketing strategies
-

.5

Significance of the Study

This research is significant because it helps local brands understand how to use influencer marketing effectively to build consumer loyalty, which in turn can enhance sales and brand .value in the Saudi market

.6

Scope and Limitations

- Geographic scope: Saudi Arabia
- Time frame: Year 2025

Subject scope: The study is limited to influencer marketing and its effect on consumer •
.loyalty, excluding other marketing strategies

.7

Research Methodology

- Type of research: Descriptive and analytical
 - Data collection tool: Online questionnaire distributed to Saudi consumers
 - Sample size: Approximately 300 participants
 - Analysis method: Statistical analysis using SPSS software
-

.8

Definitions

- Influencer marketing: The use of well-known personalities on social media to promote products
 - Consumer loyalty: A consumer's repeated commitment to purchasing from the same brand
 - Local brand: A brand that is owned and operated within Saudi Arabia
-

.9

Previous Studies

(To be added later: 3–5 relevant studies will be reviewed and cited in the full thesis)

.10

Work Plan and Timeline

Duration**Phase**

Week 1–2

Literature review

Week 3

Designing and piloting the survey

Week 4–5

Distributing and collecting data

Week 6

Data analysis

Week 7–8

Writing results and recommendations

.11**Preliminary References****:(Preliminary References (APA Style**

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). .1

Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.
Public Relations Review, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). .2

Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and
product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5),
798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). .3

Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and

purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Alalwan, A. A. (2018). .4

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>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). .5

Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>