

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"تأثير التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية
السعودية."

إعداد : روان رضوان احمد الاغبر
الرقم الأكاديمي: 232000872

تحت إشراف
د / علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



"The Impact of Influencer Marketing on Consumer's Purchasing
behaviour in Saudi Arabia. "

Prepared by

Rawan Radwan Ahmed Al-Aghbar

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

المحور الأول: سلوك المستهلك السعودي والرقمية

1. Study (Asem Alnasser, 2025) titled: “**Marketing and Consumer Behavior in Saudi Arabia**”, aimed to explore the complexities of Saudi consumer behavior and the cultural, economic, and societal factors influencing purchasing decisions within the Saudi market. The study was applied to a sample size drawn from the Saudi consumer population within the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive–analytical approach and used a content analysis / literature-based analysis tool. The findings of the study revealed that Saudi consumer behavior is strongly influenced by cultural values such as family, status, and quality, in addition to economic and social factors. It also showed that social media plays a significant role in shaping brand perceptions, building trust, and driving purchasing decisions. Furthermore, the study highlighted the importance of localizing marketing and advertising strategies to better align with Saudi cultural identity. The study also uncovered that businesses face challenges in fully understanding the rapidly changing consumer landscape, while at the same time there are growing opportunities in emerging sectors driven by Vision 2030 and technological development.

2. دراسة (عبد الرسول، محمد أحمد، كامل، زهير محمد، 2025) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي (دراسة حالة مجتمع محافظة عنيزة)"، هدفت إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي في محافظة عنيزة، وتوضيح مفهومه ومزاياه والتقنيات المستخدمة فيه. طُبقت الدراسة على عينة من المستهلكين في محافظة عنيزة، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين المحليين في المحافظة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثرًا إيجابيًا للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي، كما كشفت عن وجود اختلافات في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني تبعًا لمتغيرات العمر والجنس والتعليم، بالإضافة إلى أن التسوق الإلكتروني يوفر تنوعًا أكبر في المنتجات.

3. دراسة (المرواني، 2025) بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية"، هدفت إلى تحليل تأثير إعلانات المنتجات ذات العلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (350) مستهلكًا خضع منها (297) استبانة للتحليل الإحصائي، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي مباشر على سلوك الشراء في جميع مراحل قرار الشراء للمنتجات ذات العلامات التجارية المعلن عنها عبر الإنترنت، كما كشفت عن دور فعال لهذه الشبكات في تعزيز الوعي بالمنتج وتسهيل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

4. دراسة (عبد الله، أحلام علي، أنصاري، ياسمين خورشيد، 2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية"، هدفت إلى دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية في ظل التوسع المتزايد في التجارة الإلكترونية. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (212) فردًا من المتسوقين السعوديين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموثوقية والسعر والملاءمة ورضا العملاء تعد من أهم العوامل المؤثرة في استمرارية الشراء عبر الإنترنت، كما كشفت عن عدم وجود فروق جوهرية في سلوك الشراء عبر الإنترنت تعزى للتأثير الاجتماعي.

المحور الثاني: أبعاد مصداقية المؤثرين وجاذبيتهم

5. Study (Thakur, K., Coker, K. C., & AlSaleh, D., 2026)

titled: **“Multi-route to influencer marketing effectiveness: a cross-cultural study of TikTok”** aimed to investigate TikTok influencer marketing effectiveness and how content engagement operates across different cultural contexts, particularly comparing individualistic and collectivist cultures. The study was applied to a sample of TikTok users drawn from two culturally distinct populations, namely the United States and Kuwait, belonging to individualistic and collectivist societies respectively. The study adopted a descriptive-analytical approach, and used a questionnaire as the main data collection tool, in addition to structural equation modeling for data analysis. The findings of the study revealed that influencer agility, content quality, and influencer–follower congruence significantly enhance TikTok content engagement. It also showed that content engagement positively affects both brand awareness and in-app purchase intention. Furthermore, the study found that the impact of engagement and brand awareness on purchase intention is stronger in individualistic cultures compared to collectivist cultures.

6. دراسة (الدريني، عبدالله وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير مصداقية المؤثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على صناعة العناية بالبشرة"، هدفت إلى دراسة تأثير مصداقية المصدر (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) على إدراك

المستهلك لقيمة العلامة (الولاء، الجودة المدركة، والوعي بالعلامة). طُبقت الدراسة على عينة قوامها (307) من المستهلكين، ينتمون إلى مجتمع مستهلكي منتجات العناية بالبشرة ومتابعي المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخبرة لها التأثير الأقوى والأكثر أهمية على جميع أبعاد قيمة العلامة، كما كشفت عن وجود تأثير إيجابي للجدارة بالثقة على الولاء والوعي بالعلامة، في حين أظهرت النتائج أن الجاذبية تؤثر بشكل معنوي على الجودة المدركة فقط دون الأبعاد الأخرى.

7. دراسة (فراج، الصحفي، وسيم عبد العالي، 2024) بعنوان: "اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصداقية لديهم"، هدفت إلى الكشف عن مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين وعلاقة ذلك بالمصداقية والتعرف على التأثيرات الناتجة عنها. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (450) من الطلاب، ينتمون إلى المجتمع الجامعي في مصر والسعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي ومستوى مصداقية محتوى المؤثرين لديهم، كما كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد ومستوى المصداقية.

8. دراسة (أحمد، عليّ شارد، هاني، 2024) بعنوان: "تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء"، هدفت إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (402) مفردة من الشباب، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة، الجدارة بالثقة، والتطابق) والإعجاب بالعلامة التجارية، كما كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد المصداقية ونية الشراء، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية وثيقة بين الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء.

المحور الثالث: أثر التسويق بالمؤثرين على مراحل القرار الشرائي

9. Study (Rochmattunisa & Saputro, 2026) titled: **“The Effect of Online Customer Reviews, Influencer Marketing, and Website Quality on Online Purchase Decisions at Shopee with Consumer Trust as a Mediation Variable”**, aimed to examine the impact of Online Customer Reviews, Influencer Marketing, and Website Quality on online purchasing decisions at Shopee, with Consumer Trust acting as a mediating variable. The study was applied to a sample of 120 Shopee users, drawn from the online shopping consumer population in Indonesia. The study adopted quantitative research approach and used a questionnaire (online survey) as the data collection tool. The results of the study showed that Online Customer Reviews, Influencer Marketing, and Website Quality have a positive and statistically significant effect on both online purchase decisions and consumer trust. It also revealed that Consumer Trust has a significant positive effect on purchase decisions and acts as a mediating variable between the independent variables and online purchasing decisions. The study further highlighted that consumer trust plays a crucial role in strengthening the effectiveness of digital marketing strategies and influencing online consumer behavior.

10. دراسة (والى، نورهان محمد محمود، 2025) بعنوان: "أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية)"، هدفت إلى بيان أثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها. طبقت الدراسة على عينة من الأفراد، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر (مصادقية المؤثر، جودة المحتوى، عدد المتابعين، والوعي بالعلامة) على قرار الشراء، كما كشفت عن الدور الفعال الذي يلعبه المؤثرون الرقميون في تشكيل الاتجاهات السلوكية للمستهلك الحديث وتوجيه خياراته.

11. Study (Al-Nsour, 2023) titled: **“The impact of social-media celebrity on buying behavior of retailer customers in Riyadh, KSA”**, aimed to measure the impact of celebrity endorsement on the buying behavior of retailer customers in Riyadh. The study was applied to a sample of 387 buyers, who belong to the population of hyper-store customers in Riyadh, including Saudis and non-Saudis working in the public and private sectors. The study adopted a descriptive–analytical approach and used a questionnaire as the main data collection tool. The results of the study showed a statistically significant impact of celebrity endorsement on the purchasing behavior of retailer customers in Riyadh. The study also revealed that social-media celebrities play an important role in influencing consumer purchasing decisions and provided several marketing implications to enhance their effectiveness in marketing strategies.