

أثر مراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي

اعداد: مجد البكيرات

الرقم الأكاديمي: 232000861

The Impact of Influencer Reviews in the Fashion Sector on the Purchasing Decisions of Saudi Youth.

Prepared by:
Majd Bkirat

Year 2026

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً واسعاً في التكنولوجيا وخصوصاً في انتشار المنصات الرقمية، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي المكان الأساسي الذي يجمع المستهلكين، وقاعدة أساسية تُبنى عليها استراتيجيات التسويق الحديثة (العبانة 2024، 129)، مما دفع الشركات لتبني وسائل وأنماط جديدة للتواصل مع العملاء، خاصة في قطاع مثل قطاع الموضة والأزياء الذي يعتمد بشكل كبير على المحتوى المرئي والتفاعل المباشر.

و مع هذا التوجه المتزايد نحو المحتوى الرقمي و تبني العلامات التجارية استراتيجيات تسويقية متنوعة، أصبح من الصعب إقناع المستهلك بالأساليب التقليدية؛ حيث إنه بات يبحث عن تجارب واقعية وآراء صريحة ولم يعد يكتفي بإعلانات الشركات المباشرة. مما أدى هذا التطور إلى بروز المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي كقادة توجيه خيارات و تفضيلات الجمهور، حيث أشارت دراسة سعود (2026) إلى أن مصداقية المؤثر و جاذبية محتواه التقييمي تلعب دوراً حاسماً في توجهات المستهلكين و تشكيل السلوك الشرائي لديهم،

و في السياق نفسه، لم تعد تكفي سمات المؤثرين التقليدية مثل الشهرة و الجاذبية بمفردها؛ إذ إن المواءمة الأخلاقية و الثقافية تعد عامل أساسي في كسب الثقة و تحفيز نية الشراء لا سيما في المجتمعات المحافظة كالمجتمع السعودي، وهو ما أكدته دراسة السعيد (Alsaed, 2026).

وتتجلى هذه الظواهر التسويقية بوضوح في السوق الصاعد للمملكة العربية السعودية، والتي تشهد طفرة رقمية واستخداماً غير مسبوق لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث كشف تقرير إنترنت السعودية عن وصول نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة إلى 99%. وبالنظر إلى أن المجتمع السعودي مجتمع فتي تشكل فيه فئة الشباب القوة الشرائية الأساسية، حيث تتراوح نسبة الشباب في المملكة بين 33.2% إلى 37.8% بناءً على تقرير إحصاءات الشباب السعودي 2023 ، فقد انعكس هذا الشغف الرقمي على سلوكهم الاستهلاكي، وتحديدًا في قطاع الأزياء والموضة.(هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2023)

و من هنا تسعى الدراسة الحالية الى استكشاف مدى تأثير مراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي

الدراسات السابقة

المحور الأول: أبعاد مصداقية المؤثرين والمنصات الرقمية وأثرها على الثقة، والولاء، ونية الشراء

1. أجرى Munir و Watts عام 2026 دراسة بعنوان: "قوة مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وقيمتها، ومشتريات المستهلك"، استهدفت فحص دور قوة المؤثرين

في تشكيل النوايا الشرائية للمستهلكين، وتحديد أثر تأييد وتوصيات مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي (SMIs) على نوايا الشراء، من خلال دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة، والدور المعدل لتجربة العميل في هذه العلاقة. واعتمد الباحثان على المنهج الكمي، مستخدمين أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات عبر طريقة العينة العرضية. وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (319) مستجيباً. وأظهرت النتائج أن: هناك تأثيراً جوهرياً ودالاً إحصائياً لتوصيات المؤثرين على كلٍ من نوايا الشراء، والوعي بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة لدى المستهلكين. كما أكدت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لكلٍ من الوعي بالعلامة والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطة، إلى جانب الدور المعدل الإيجابي لتجربة العميل في توجيه قرارات الشراء. وكشفت الدراسة أن "توصيات المؤثرين وتأييدهم للمنتجات" يمتلك التأثير الأقوى والأعلى على نوايا الشراء لدى المستهلك مقارنة بأي سمات تسويقية أخرى.

2. كما بحثت دراسة Abu-Alhaija & Elsayy (2026) أثر قدرات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) على الولاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، مع استكشاف الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية، والدور المعدل للقيادة الأصيلة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المستعرض (Cross-sectional) بالتطبيق على عينة عرضية مكونة من (476) مستخدماً نشطاً لمنصات التواصل الاجتماعي في ثلاثة مراكز تجارية رئيسية بالمملكة وهي: (الرياض، وجدة، والدمام)، وجرى تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وتوصلت النتائج إلى أن أبعاد الأصالة ومهارات الاتصال لدى المؤثرين لها تأثير إيجابي ومباشر كبير في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، في حين أن الخبرة والتأثير يساهمان في بناء الولاء بشكل غير مباشر من خلال تلبّيتهما أولاً لعنصر الثقة. كما أظهرت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً جوهرياً في تعزيز هذا الولاء.

3. أجرت الباحثة Ghadeer R. Alsaeed (2026) دراسة بعنوان: "إشارات المصادقية: الثقافة، والدين، والأخلاق في التسويق عبر المؤثرين في السعودية"، وهدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية قيام منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بالاستفادة من الشراكات مع المؤثرين بطرق تتوافق مع التوقعات الثقافية والدينية والأخلاقية للمستهلكين، ومعالجة الفجوة المتعلقة بكيفية تكيف ممارسات التسويق العالمية مع المعايير الأخلاقية والدينية المحلية لتشكيل المصادقية والثقة. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الكيفي (النوعي)، مستخدمة أداة المقابلات المتعمقة. وطُبقت الدراسة على عينة من المتخصصين والمهنيين في مجال التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. وتوصلت النتائج إلى وجود هيكل ثنائي لبناء إشارات المصادقية في الأسواق المحافظة يتكون من: إشارات مرتبطة بالمصدر (تتضمن المواءمة الثقافية والدينية للمؤثر ومصادقته الأخلاقية)، وإشارات مرتبطة بالرسالة (تتبعكس في محتوى الحملة الإعلانية والالتزام بالحدود الأخلاقية). كما كشفت النتائج عن أن بناء المصادقية في السياقات الدينية المحافظة يعتمد بشكل

تكاملية على كل من المصدر والرسالة معاً، وأوصت الدراسة بتقديم توجيهات وإرشادات عملية للعلامات التجارية التي تسعى لإدارة تعاونها مع المؤثرين بفعالية وأخلاقية داخل الأسواق الحساسة ثقافياً والتي تتقاطع فيها التجارة والثقافة والعقيدة.

4. أجرى الباحث (Wang (2025) دراسة بعنوان: "تأثيرات مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على تقيييمات تابعيهم للمكملات الغذائية ونيات الشراء لديهم"، وهدفت الدراسة إلى استكشاف أثر الأبعاد المختلفة لمصداقية مؤثر التواصل الاجتماعي (الموثوقية، الجاذبية، والخبرة) على تصورات المتابعين تجاه القيمة الغذائية، الأمان، والفوائد الصحية للمكملات الغذائية المدعومة من قبلهم، وأثر تلك التصورات في تشكيل نية الشراء؛ وذلك بالاستناد إلى نموذج مصداقية المصدر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من عينة قوامها (418) مستهلكاً تايوانياً من متابعي المؤثرين الرقميين الذين يروجون للمكملات الغذائية، واستُخدمت طريقة نمذجة المعادلات البنائية (SEM) لتحليل العلاقات. وتوصلت النتائج إلى أن موثوقية المؤثر وجاذبيته تؤثران إيجاباً على تصورات المتابعين لقيمة المنتج وأمانه، في حين تبين أن خبرة المؤثر تؤثر فقط على إدراك القيمة الغذائية دون أن تؤثر على إدراك الأمان. كما أظهرت النتائج أن إدراك القيمة والأمان يساهمان في تعزيز إدراك الفوائد الصحية، مما يؤدي في النهاية إلى رفع نية الشراء لدى المستهلكين.

5. دراسة (والي، 2025) بعنوان: "أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية)، هدفت إلى: تحديد أبعاد التأثير المتبادل بين مشاهدة المستخدمين للمحتوى الإعلاني الرقمي و أخذ قرار الشراء، والكشف عن تأثير خصائص المؤثر متمثلة في: عدد متابعين المؤثر، جودة المحتوى، ومدى ثقة الجمهور بالمؤثر، و بالإضافة الى مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية. و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين خصائص المؤثر (الصدق، الجودة، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة، و الثقة بالمؤثرين) وبين قرارات شراء المستهلكين.

6. أجرى الباحثون (Saad, Awad, Aziz, & Shma (2025) دراسة بعنوان: "تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصداقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة ببشة في المملكة العربية السعودية"، وهدفت الدراسة إلى فحص كفاءة تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصداقية المدركة ونية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على دور الشفافية والعوامل الثقافية في تشكيل هذا السلوك. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان المنظم. وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 384 فرداً من طلاب وطالبات جامعة ببشة يمثلون فئة

المستهلكين الشباب. وتوصلت النتائج إلى أن سمات المؤثرين تلعب دوراً حاسماً في تعزيز نية الشراء، كما أظهرت النتائج أن منصة سناب شات (Snapchat) هي المنصة الرائدة والأكثر تأثيراً لدى المشاركين، وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المسوقين على بناء شراكات شفافة وموثوقة مع المؤثرين لتعزيز مصداقية العلامة التجارية وكسب ثقة الشباب.

7. تناولت دراسة (Abu Ajamieh, 2024) بعنوان: "أثر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رحلة العميل عبر الإنترنت: الموثوقية كعامل معدل"، والتي هدفت إلى قياس تأثير ثلاث خصائص رئيسية للمؤثرين (التفاعل، الخبرة، والسمات الشخصية) على المراحل الخمس لرحلة العميل عبر الإنترنت في ظل وجود الموثوقية كعامل معدل. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالاعتماد على عينة عرضية غير احتمالية. وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (411) مستخدماً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن ممن يمتلكون تجارب شراء عبر الإنترنت تأثرت بالمؤثرين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن: التفاعل، والخبرة، والسمات الشخصية للمؤثرين لها تأثير واضح ومباشر على كافة مراحل رحلة العميل (بدءاً من الوعي بالمنتج، مروراً بتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، وصولاً إلى الولاء وإعادة الشراء). كما أكدت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للموثوقية (كعامل معدل) في تعديل وتقوية العلاقة بين خصائص المؤثر ورحلة العميل. وكشفت الدراسة أن "السمات الشخصية" للمؤثر هي الأكثر تأثيراً على رحلة العميل. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن خبرة المؤثر لا تؤثر على مرحلة "الوعي بالمنتج" نظراً لسهولة حصول المستهلك على المعلومات من مصادر أخرى عبر الإنترنت. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة إدراج المؤثرين كجزء أساسي واستراتيجي في الخطط التسويقية والحملات الترويجية للمؤسسات.

8. أجرى الباحث (Alenezi, 2024) دراسة بعنوان: "دور مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعين في تشكيل سلوك المستهلك السعودي"، استهدفت التحقق من دور مصداقية المؤثرين (الخبرة، الموثوقية، الجاذبية) ودوافع المتابعين (المعلومات، التنشئة الاجتماعية، الترفيه) في التأثير على نية الشراء وسلوك المستهلك في السوق السعودي بالاعتماد على نظرية العمل المبرر (TRA). واعتمد الباحث على منهج الدراسة الكمي (الوصفي) مستخدماً أداة الاستبيان الإلكتروني عبر منصة Qualtrics. وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها 416 فرداً تم اختيارها من مجتمع المستهلكين السعوديين. وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي دال إحصائياً لعاملَي الموثوقية والجاذبية لدى المؤثر على نية الشراء، بينما لم تظهر نتيجة دالة لعامل الخبرة، كما أكدت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين كافة دوافع المتابعين (الترفيه، المعلومات، والتواصل) وبين تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

9. أجرى الباحثان هاني و علي شارد أحمد (2024) دراسة بعنوان: "تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أثر مصداقية المؤثرين في تشكيل السلوك الشرائي والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني التي وُزعت على عينة قوامها (402) مفردة من الشباب السعودي. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصدق (خبرة، وتطابق، جدارة بالثقة) لدى المؤثر وبين إعجاب المستهلكين بالعلامة التجارية.

10. أجرى الباحث إياد عبد الفتاح علي النصور (2024) دراسة بعنوان: "تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض"، وهدفت الدراسة إلى قياس أثر مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى عملاء محلات التجزئة الضخمة في الرياض. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أسلوب العينة الطبقية التناسبية التي طبقت على عينة قوامها (387) مشترياً من المواطنين والمقيمين بمدينة الرياض العاملين في القطاعات الحكومية والخاصة. واعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على طريقة المعادلات البنائية الهيكلية (SEM) وتوصلت نتائج تحليل المسار إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لتأييد المؤثرين على القرارات الشرائية لدى عملاء محلات التجزئة في الرياض، و أوصت الدراسة بعدد من المضامين المهمة لتدعيم أثر صناع المحتوى في توجيه السلوك الشرائي.

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي والتأثيري في قطاع صناعة الأزياء، والموضة، والصناعات الجمالية

1. وبحثت دراسة Nouredin et al. (2026) أثر التسويق عبر المؤثرين والإعلانات المدعومة بالمشاهير على القرارات الشرائية للمستهلكات الإناث تجاه مستحضرات التجميل، مع اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال تطبيق استبانة إلكترونية جمعت (394) استجابة صحيحة من الإناث عبر منصات التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية، وجرى تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية عبر برنامج (SmartPLS V.4). وتوصلت النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين الرقميين (Influencers) تفوق بشكل ملحوظ على التسويق عبر المشاهير التقليديين (Celebrities) في بناء الوعي بالعلامة التجارية وفي التأثير المباشر على القرارات الشرائية للمستحضرات التجميلية. كما أثبتت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً حاسماً وجوهرياً يعظم من تأثير الحملات

التسويقية ويوجه سلوك المستهلكات النهائي، وأوصت الدراسة بضرورة تركيز الحملات التسويقية على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لتعزيز أثر المؤثرين والمشاهير على قرارات الشراء.

2. أجرت الباحثة د. وفاء عبد السميع سعود (2026) دراسة بعنوان: "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية"، وهدفت إلى دراسة أثر الثقة بالمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مرحلتها ما قبل الشراء وما بعده. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني التي طُبقت على عينة قوامها (470) من المستهلكات الإناث في الفئة العمرية ما بين (18-45) عاماً في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقة بالمؤثر (الخبرة، المصداقية، الجاذبية، و جودة المحتوى) وبين سلوك المستهلك الشرائي بمختلف مراحله. كما أظهرت النتائج التحليلية تبايناً سلوكياً وفقاً للفئات العمرية؛ حيث تبين أن الفئة الشابة (18-25 عاماً) هي الأكثر تفاعلاً واستغراقاً للوقت على المنصات، ويهتمها عامل "جاذبية المؤثر والتركيز على السعر"، في حين تبين أن الفئات الأكبر عمراً تهتم بعامل "الخبرة والمصداقية" والجودة أكثر من السعر.

3. تناولت دراسة Zameer et al. (2026) بعنوان: "فهم دور تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وتأثير المؤثرين في تعزيز إدراك العلامة ونية الشراء في صناعة الأزياء"، والتي هدفت إلى فحص كيفية تعزيز نية الشراء من خلال تفاعل العملاء وتأثير المؤثرين عبر الدور الوسيط لإدراك العلامة التجارية، مع اختبار الدور المعدل السلبي لمتغير "العمر" عبر دورة حياة المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني عبر نماذج قوغل (Google\ Forms) كأداة رئيسية لجمع البيانات. وطُبقت الدراسة بالاعتماد على أسلوب العينة القصدية على عينة قوامها (320) مستجيباً من المستهلكين المتابعين والنشطين لعلامات الأزياء والموضة الشهيرة على منصات التواصل الاجتماعي في باكستان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن: إدراك العلامة التجارية يُمثل الآلية المركزية والوسيلة التي يساهم من خلالها كل من تفاعل العميل وتأثير المؤثرين في تعزيز نية الشراء في قطاع الأزياء. كما كشفت النتائج عن وجود أثر معدل سلبي دال إحصائياً لمتغير "العمر"؛ حيث تبين أن قوة العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء تضعف لدى فئات المستهلكين الأكبر سناً، مما يشير إلى أن رحلة القرار الشرائي للمستهلكين الأصغر سناً تتأثر بكثافة بصورة العلامة التجارية والمؤثرين، في حين يعتمد المستهلكون الأكبر سناً بشكل أقل على هذه المؤثرات الخارجية.

4. أجرى الباحثون Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Giovanis (2026) دراسة بعنوان: "مصادقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: الدور المعدل لقيم الاستهلاك الأخضر"، وهدفت الدراسة إلى فحص أثر مصادقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على الاهتمام بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى مستهلكي الجيل Z عند شراء مستحضرات التجميل، مع اختبار الدور المعدل لقيم الاستهلاك الأخضر (المستدام) على هذه العلاقات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أُجري مسح عبر استبيان إلكتروني طُبّق على عينة قوامها (201) مستجيباً من مستهلكي الجيل Z الذين يتابعون مؤثري الجمال على منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى أن مصادقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجاباً وبشكل مباشر على كلٍ من الاهتمام بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، كما أظهرت التحليلات أن هذه التأثيرات يتم تعديلها وتقويتها بناءً على مستوى قيم الاستهلاك الأخضر والمستدام لدى المستخدمين.

5. أجرى الباحثان إحسان عايض الأحمري ود. تغريد صالح أباخيل سنة (2025) دراسة بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي"، وهدفت إلى دراسة أثر التسويق الرقمي عبر مواقع الويب لماركات الموضة المحلية على القرارات الشرائية لدى المستهلك السعودي. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي الكمي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة جمع البيانات. وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (507) مستهلكين سعوديين من منطقتي مكة المكرمة والرياض. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائياً بين التسويق الرقمي عبر مواقع الويب لماركات الموضة المحلية والقرارات الشرائية لدى المستهلك السعودي، وأن مواكبة مواقع الويب لتوجهات التحول الرقمي المنسجمة مع رؤية 2030 تحظى على ثقة و تفاعل المستهلكين بشكل أكبر، كما أكدت النتائج أن سهولة الاستخدام والانسيابية في التنقل عبر الموقع و جمالية الموقع تدعم بشكل كبير نية الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير تصاميم مواقع الويب واستخدام تصاميم و مرئيات تعزز من جذب الزوار و بقائهم، و التأكد من ضمان تجربة تصفح مثالية عبر الجوال .

6. أجرى Fariz & Winarsih (2025) دراسة بعنوان: "استكشاف أثر استراتيجيات التسويق بالمؤثرين على الاستدامة في صناعة الأزياء"، استهدفت فحص كيفية تأثير عوامل مصادقية المصدر للمؤثر (والتي تمثلت في: الموثوقية، الجاذبية، والخبرة المدركة) على اتجاهات المستهلكين نحو مؤثري الأزياء والموضة، وكيف تشكّل هذه الاتجاهات نوايا المستهلكين في شراء المنتجات والتوصية بها. واعتمد الباحثان على المنهج الكمي، مستخدمين أداة الاستبيان لجمع البيانات بالتطبيق على عينة تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة. وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (342) مستجيباً من متابعي أحد أبرز مؤثري الأزياء في إندونيسيا. وأظهرت النتائج أن: عوامل "الموثوقية" و "الخبرة المدركة" تمتلك التأثير الأكبر والدلالة الإحصائية الأعلى في تشكيل

التصورات والاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو المؤثرين في صناعة الأزياء والموضة. كما بينت الدراسة أن التعاون الذكي بين العلامات التجارية والمؤثرين يساهم بشكل جوهري في تعزيز الوعي بالعلامة ومنح قيمة مضافة للأعمال، والوصول بفاعلية للفئات المستهدفة مما يوجه نواياهم الشرائية وسلوكياتهم التوصية بالمنتجات.

7. قام الباحثون (George, Shibu, Joseph, & Sunny (2025) بإجراء دراسة مرجعية منهجية بعنوان: "تأثير التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء في صناعة الأزياء: مراجعة منهجية للأدبيات". وهدفت الدراسة إلى تلخيص وتحليل الأبحاث السابقة التي تناولت أثر المؤثرين الرقميين على القرارات الشرائية للمستهلكين في قطاع الموضة والأزياء. واعتمدت الدراسة على منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات باستخدام إطار (PRISMA) لضمان الشفافية والدقة في اختيار الدراسات ذات الصلة، بالإضافة إلى تطبيق إطار (ADO-TCM) لتحليل ونقد النظريات، السياقات، والمنهجيات المستخدمة في البحوث السابقة. وتوصلت نتائج المراجعة الشاملة إلى أن "المصداقية"، "الثقة"، و"الجاذبية" هي أكثر العوامل والسمات دراسة وتأثيراً في فعالية التسويق عبر المؤثرين في هذا القطاع، كما أظهرت النتائج أن "نظرية مصداقية المصدر" ونظرية "السلوك المخطط" هما الأكثر استخداماً كأطر نظرية مفسرة لسلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة سد الفجوات البحثية المتعلقة بالتنوع المنهجي والسياقات الجغرافية المختلفة لمواكبة الاتجاهات الرقمية الناشئة في سوق الأزياء الديناميكي.

8. أجرى الباحثون وادي وآخرون (2024) دراسة بعنوان: "ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي: علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال". تحديد مدى مساهمة توظيف أدوات التسويق الرقمي على مجال صناعة الأزياء ودور ذلك في تشكيل وتوجيه سلوك المستهلك النهائي، والتعرف على مدى تأثير الأنشطة الترويجية التفاعلية على توجيه مسار سوق الأزياء و الجمال، بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات في هذا القطاع باستخدام تحليل (SWOT). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق استبانة على عينة قوامها (100) فرد من المستهلكين ومتابعي منصات التواصل الاجتماعي في جمهورية العراق. وتوصلت النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسية بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فعالية توظيف أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على توجيه سلوك المستهلك النهائي و مسار سوق الأزياء، وأن مسار الموضة تؤثر ايجابيا على الماركات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تسويقية مستحدثة ومحفزة للتفاعل ، والاستمرار في بناء العلاقات عبر منصات التواصل لضمان توجيه المسارات الجديدة في عالم الموضة و الأزياء.

9. أجرى الباحثون (Gomes, Marques, & Dias (2022) دراسة بعنوان: "تأثير خصائص المؤثرين الرقميين على نية شراء منتجات الأزياء"، وهدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق عبر المؤثرين الرقميين في نية الشراء لدى مستهلكي منتجات الأزياء، وفحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة لعوامل الموثوقية، الخبرة، جودة المحتوى، التشابه، والتفاعل شبه الاجتماعي على قرار الشراء. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (النوعي والكمي)؛ حيث جمعت بين المقابلات الشخصية مع (5) من المؤثرين الرقميين، وأداة الاستبيان الموجه للمستهلكين. وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 206 من مستهلكي قطاع الأزياء (شكلت النساء نسبة 96.1% منهم، ووقع 51.5% من العينة في الفئة العمرية بين 18 و31 عاماً). وتوصلت النتائج إلى أن جودة محتوى المدونات والتفاعل شبه الاجتماعي يؤثران إيجابياً وبشكل مباشر على نية الشراء في قطاع الأزياء، كما أظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو المنشورات الإعلانية المدعومة (Sponsored posts) تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية، وأوصت الدراسة بأهمية موازنة الاستراتيجيات الاتصالية لعلامات الأزياء التجارية مع أسلوب حياة ونمط عيش المؤثرين لتعزيز التفاعل.

10. أجرت الباحثة مئة الله محمد عبد الحميد (2019) دراسة بعنوان: "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام البراندات التأثير على المستهلكين من خلال المؤثرات الاناث عبر إنستجرام في مجال الأزياء، وذلك عبر تحليل محتوى المؤثرات و تعليقات الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المحتوى لـ (200) منشور عبر حسابات أبرز المؤثرات في هذا المجال. وتوصلت النتائج إلى أن ماركات الملابس والأزياء تصدرت القائمة كأكثر المنتجات ترويجاً ونجاحاً، وتبين أن التسويق المدفوع شكل أكثر من 60% من المنشورات المحللة. كما أظهرت النتائج أن نجاح الرسالة التسويقية ومصادقيتها يرتكزان بشكل أساسي على مدى ملائمة الماركة لأسلوب حياة المؤثرة (Lifestyle)، ونجاحهن في بناء روابط عاطفية وحوار مستمر مع المتابعين (وفقاً لنظرية رأس المال الاجتماعي)، بالإضافة إلى الاستخدام الاحترافي لأدوات التفاعل مثل الهاشتاجات والإشارات (Mention) لزيادة الوعي بالماركة وتوجيه سلوك المستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة

- اتفقت جميع الدراسات المتعلقة بالمؤثرين على ان السمات العامة للمؤثر (الموثوقية - الخبرة - الجاذبية - المصادقية - عدد المتابعين - جودة المحتوى) تلعب دور حاسم في قرار الشراء بجميع القطاعات بشكل عام وبالأزياء و الجمال بشكل خاص
- و أيضاً من السمات المهمة لدى المؤثرين خصوصاً في الأسواق المحلية المحافظة (المواهمة الثقافية و الدينية - و المصادقية الأخلاقية) كما أظهرت دراسة (Alsaed (2026

● السعر يلعب دور عند فئة الشباب (18 - 25) كما في دراسة سعود (2026)

و هناك ايضا عوامل اخرى تخص العلامات التجارية تؤثر في نية الشراء مثل:

- احترافية التواجد الرقمي
- اتجاهات الموضة
- مدى ملائمة الماركة لاسلوب حياة المؤثر

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يتضح لنا محدودية التخصص القطاعي في البيئة المحلية، حيث أن أغلب الدراسات السعودية ركزت على المؤثرين و أثرهم على السلوك الشرائي بشكل عام دون ربطه بقطاع الأزياء و الموضة، في حين أن الدراسات التي ركزت على فئة الشباب و تأثرها بخصائص المؤثرين في قطاع الموضة والجمال كانت في بيئات غير سعودية. و هي الفجوة التي يسعى البحث الحالي لسدها، و هي دراسة أثر مراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي

الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة

مع ازدياد الانتشار الواسع لاستراتيجيات التسويق في المملكة العربية السعودية وبالأخص التسويق عبر المؤثرين، وما يشهده قطاع الأزياء والموضة محلياً من تسارع النمو والتنافسية العالية بين الماركات لجذب المستهلكين عبر منصات التواصل، فإن أثر مراجعات المؤثرين التقييمية والنقدية في هذا القطاع على قرارات الشراء لدى الشباب ما زال بحاجة للمزيد من الدراسة والتحليل. كما أظهرت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة تفاوتاً في شرح حجم هذا التأثير؛ حيث إن بعض الدراسات السعودية ركزت على رصد سلوك المستهلك العام أو على عملاء العلامات التجارية عامة دون التركيز على قطاع الأزياء وأثر المؤثرين فيه، ومن ثم نجد بأن الدراسات التي تعمقت في سلوكيات الشباب ومدى تأثرهم بمراجعات المؤثرين بقطاع الأزياء كانت في بيئات مختلفة جغرافياً وثقافياً عن السياق السعودي. علاوة على ذلك، تبرز أهمية فهم سلوك المستهلك السعودي الشاب والعوامل التي تؤثر على نيته الشرائية بموازنته بين السعر والجاذبية، وبين المواءمة الثقافية والأخلاقية للمؤثر في سوق محافظ.

ومن ثم، تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد طبيعة العلاقة بين مراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي، وتتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: "ما أثر مراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؟".

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

1. إثراء الأدبيات العلمية بأبحاث تربط بين التسويق عبر المؤثرين، وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأزياء.
2. توسيع المعرفة العلمية المتعلقة بدور المؤثرين ومراجعاتهم التقييمية والنقدية عبر المنصات الرقمية ودورها في التأثير على النية الشرائية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. مساعدة العلامات التجارية المحلية والعالمية العاملة في السوق السعودي للأزياء على فهم توجهات الشباب وسلوكياتهم، لتبني استراتيجيات أكثر دقة وفاعلية.
2. تمكين إدارات التسويق ومسؤولي اختيار المؤثرين الأنسب بناءً على سمات المصادقية للمؤثر والمواءمة الثقافية والأخلاقية الأكثر تأثيراً في الجمهور المستهدف.
3. توجيه المؤثرين وصناع المحتوى حول كيفية بناء محتوى المراجعات لتلبية احتياجات الجمهور وكسب ثقتهم.
4. دعم متخذي القرار في قطاع التجزئة والأزياء لفهم العائد التسويقي والسلوكي المتوقع من الاستثمار في المحتوى التقييمي الرقمي عبر المنصات المختلفة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة مدى ثقة الجمهور بمراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء.
2. قياس مدى تأثير المواءمة الأخلاقية والثقافية على نية الشراء.
3. التعرف على ما يبحث عنه الشباب السعودي في محتوى المؤثرين.
4. قياس مدى تأثير الشباب بمحتوى مراجعات المؤثرين.
5. معرفة مستوى تعرض المستهلك السعودي لمراجعات المؤثرين الخاصة بمنتجات الأزياء عبر منصات التواصل الاجتماعي
6. معرفة اختلاف درجة تأثير مراجعات المؤثرين على قرارات الشراء باختلاف خصائص المستهلك الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)
7. رصد أكثر عناصر مراجعات المؤثرين تأثيراً في قرار شراء منتجات الأزياء (جودة المحتوى، الصدقية، الخبرة، التجربة الشخصية، الصور والفيديو، المقارنة بين المنتجات)
8. قياس مدى اختلاف درجة تأثير مراجعات المؤثرين باختلاف نوع المؤثر (مشهور، متخصص في الأزياء، مؤثر صغير)

9. تقديم توصيات علمية وعملية لعلامات الأزياء التجارية وصناع المحتوى لرفع فاعلية المحتوى التقييمي الرقمي.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس:

ما أثر مراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى ثقة الجمهور بمراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء؟
2. ما مدى تأثير المواءمة الأخلاقية والثقافية للمؤثر على نية الشراء؟
3. ما الذي يبحث عنه الشباب السعودي في محتوى المؤثرين؟
4. ما مدى تأثير الشباب بمحتوى مراجعات المؤثرين؟
5. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي لمراجعات المؤثرين الخاصة بمنتجات الأزياء عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
6. هل تختلف درجة تأثير مراجعات المؤثرين على قرارات الشراء باختلاف خصائص المستهلك الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟
7. ما أكثر عناصر مراجعات المؤثرين تأثيراً في قرار شراء منتجات الأزياء (جودة المحتوى، الصدقية، الخبرة، التجربة الشخصية، الصور والفيديو، المقارنة بين المنتجات)؟
8. هل تختلف درجة تأثير مراجعات المؤثرين باختلاف نوع المؤثر (مشهور، متخصص في الأزياء، مؤثر صغير)؟

الإطار المعرفي

مفهوم وخصائص التسويق بالمؤثرين

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً واسعاً في التكنولوجيا وخصوصاً في انتشار المنصات الرقمية، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي المكان الأساسي الذي يجمع المستهلكين، وقاعدة أساسية تُبنى عليها استراتيجيات التسويق الحديثة، مما دفع الشركات لتبني وسائل وأنماط جديدة للتواصل مع العملاء، و من أبرز هذه الوسائل التسويق بالمؤثرين الذي يتميز بمستوى عال من الكفاءة؛ حيث انه يعتمد على استخدام المشاهير و المؤثرين قوتهم الاجتماعية للترويج عن مختلف المنتجات في شتى المجالات (العبانة 2024،

ويُعرف التسويق بالمؤثرين بأنه قيام العلامة التجارية بالتعاون مع أحد المؤثرين عبر الفضاء الرقمي؛ بهدف الترويج لمنتجاتها، أو تعزيز الوعي بهويتها التجارية، أو رفع دقة الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما يسهم بزيادة قاعدة المتابعين و تعزيز التفاعل المستمر معهم عبر الوسائط الرقمية المتنوعة (العبانة 136، 2024)

و تكمن أهمية التسويق بالمؤثرين في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية؛ يعتبر المؤثرون جسر بين العلامة التجارية و الجمهور حيث أن الجمهور المستهدف يثق في اراء المؤثرين و يعتبرهم مرجعية موثوقة للتوصيات، مما يرفع مستوى الثقة في منتجات العلامة و يحفز جذب المستهلكين المرتقبين (العبانة 145، 2024)

كما ينقسم أنواع المؤثرين وفقا لعدد المتابعين الى عدة فئات رئيسية؛ فمنهم المؤثرون المشاهير (mega influencers) الذين يتعدى عدد المتابعين لديهم المليون متابع على منصة اجتماعية واحدة على الأقل، المؤثرون الكليون (macro influencers)، المؤثرون الصغار (micro influencers) تأثيرهم مبني على تفاعلهم مع متابعيهم و ليس على الكم العددي فقط، المؤثرون النانو (nano influencers) ولديهم أقل من ألف متابع لكن غالبا ما يكونون خبراء في مجالات نادرة و مبتكرة (العبانة 148، 2024)

وتعتمد فعالية التسويق بالمؤثرين على عدة صفات أهمها الأصالة، الدقة، الابداع، و المسؤولية الاجتماعية فكلما كان المؤثر صادق مع نفسه و مع الجمهور زادت ثقة الجمهور به (العبانة 2024، 137)

السلوك الشرائي وقرارات الشراء لدى المستهلك

يُعرف سلوك المستهلك بأنه كل ما يقوم به الفرد من أنشطة وتصرفات ترتبط باختيار، أو استخدام، أو شراء منتج أو خدمة معينة؛ بهدف إشباع رغبة أو احتياج محدد في مكان وزمان معينين. ويُعد فهم سلوك المستهلك الخطوة الأساسية والجوهرية لمعرفة طبيعة الفئات المستهدفة؛ إذ إن اتخاذ قرار الشراء يعتمد على المستهلك بشكل كامل، وكونه يتأثر بالحوافز الخارجية والعوامل الداخلية، فإن نجاح الاستراتيجيات التسويقية يركز على كيفية إرضائه وإشباع رغباته واحتياجاته الاستهلاكية (العبانة 2024، 15)

و يتأثر سلوك المستهلك بعوامل خارجية و داخلية؛ حيث تتمثل العوامل الخارجية في: الثقافة و تشمل (العادات و التقاليد)، المجتمع ومنها (الجماعات المرجعية و قادة الرأي و الأسرة)، الإقتصاد، السياسة، التكنولوجيا و غيرها من العوامل. في حين تتمثل العوامل الداخلية في محددتين رئيسيتين؛ هما: العوامل الشخصية (مثل السمات الشخصية للفرد ونمط حياته)، والعوامل النفسية (التي تشمل الحاجات، والدوافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والمواقف) (العبانة 2024، 22-24)

التسويق في قطاع الأزياء

في السابق كانت العلامات التجارية تعتمد على القنوات التقليدية مثل الصحف، المجلات، والتلفاز في عرض أحدث صيحات الموضة والتأثير على المستهلكين وقراراتهم الشرائية، لكن مع تطور التكنولوجيا وانتشار المنصات الرقمية أصبح من السهل على المستهلكين التواصل المباشر مع العلامات التجارية، الأمر الذي أدى إلى ظهور استراتيجيات جديدة مثل حملات وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Campaigns)، الشراكات مع المؤثرين (Influencer Partnerships)، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content). كما تشير الأدبيات إلى أن منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. (Starčević 2025, 8,9)

ومن هنا، اكتسب المؤثرون الرقميون هيمنتهم في قطاع الأزياء؛ حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن نصائح الموضة وتوصيات المنتجات من أشخاص يثقون بهم ويرتبطون معهم. ويعود ذلك إلى أن تطوير المؤثرين لمعرفة عميقة وتخصصية في مجال الأزياء يساهم في بناء مصداقية عالية تجعل من تأييدهم وتوصياتهم للمنتجات أكثر إقناعاً للمتابعين من الإعلانات التقليدية. (Starčević 2025,142,143)

وقد أصبح المستهلكون المعاصرون أكثر تمييزاً وتشككاً في المحتوى المصقول للغاية والممول بشكل واضح؛ إذ إن المراجعات الصادقة وغير المتحيزة التي توضح إيجابيات وسلبيات المنتج تعزز من ثقة المستهلك وتزيد من احتمالية الشراء. ويتجلى هذا الأثر السلوكي للمراجعات الصادقة في نمطين رئيسيين من السلوك الشرائي في قطاع الأزياء؛ الأول هو "الشراء الاندفاعي" (Impulse Purchases) الذي يدفعه الجاذبية البصرية وتوافر قطع محددة الإصدار، ويكون جيل الشباب (Gen Z) الأكثر تأثراً به عبر منصات مثل إنستغرام. والنمط الثاني هو "الشراء المخطط له" (Planned Purchases)، حيث يلجأ المستهلك هنا إلى المراجعات التفصيلية للتحقق من جودة وملاءمة قطع الملابس واستخداماتها طويلة المدى، مما يساعده على اتخاذ قرار شرائي ذكي ومدروس. (Starčević 2025,145, 146)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتهي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير مراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي والتحليلي، و كونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية من فئة الشباب في المرحلة العمرية من 18 إلى 35 سنة.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (108) مفردة من مستخدمي الإنترنت في السعودية؛ في المرحلة العمرية من 18 إلى 35 سنة؛ نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، و صعوبة الإتصال بجميع مفرداته. وقد استُبعد من هذه العينة (18) مفردة أفادوا بعدم متابعتهم للمؤثرين، ليصبح حجم العينة الفعلي المُطبَّق عليه بقية محاور الدراسة (90) مفردة.

أدوات جمع البيانات:

تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر الأدوات جمع البيانات شيوعا و استخداما في منهج المسح، و لأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الإصطلاحية للدراسة

1. المفهوم الإصطلاحي للتسويق بالمؤثرين: هو تعاون العلامة التجارية مع أحد المؤثرين عبر الإنترنت لتسويق أحد منتجاتها أو تحسين التعرف على العلامة التجارية أو الوصول للجمهور المستهدف الذي من خلالها يمكنك زيادة عدد المتابعين والتفاعل المستمر معهم على منصات التواصل الإجتماعي المختلفة. (العابنة، 2024، 136)

2. المفهوم الإصطلاحي لسلوك المستهلك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك عند البحث و الشراء و استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو احتياجاته و ذلك بحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (العابنة، 2024، 15)

ثانيا: المفاهيم الإجرائية للدراسة

1. المفهوم الإجرائي للتسويق بالمؤثرين: يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الأنشطة التسويقية (وتحديداً تقديم المراجعات والتقييمات) التي يقوم بها المؤثرون الرقميون عبر منصات التواصل الاجتماعي لصالح العلامات التجارية في قطاع الأزياء؛ لنشر محتوى ترويجي عن منتجاتها أو خدماتها، بهدف التأثير في السلوك الشرائي لدى فئة الشباب السعودي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان
2. المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك: يقصد به الباحث في هذه الدراسة الإستجابات والقرارات التي يتخذها المستهلك السعودي الشاب تجاه شراء منتجات الأزياء؛ نتيجة تعرضه لمحتوى المراجعات و التقييمات الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

***اختبار الصدق:**

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين¹، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

***اختبار الثبات:**

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

***أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:**

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

¹ الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

-د/ أمنية موسى - مدرس التسويق كلية الإعلام جامعة السويس.

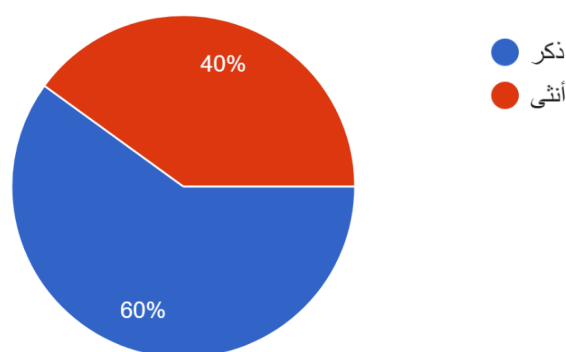
أولاً: بيانات عينة الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة (%)	التكرار	الفئة
40%	36	إناث
60%	54	ذكور
100.0%	90	الإجمالي

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الذكور في عينة الدراسة مقارنة بالإناث، وهو ما يمكن تفسيره بارتفاع اهتمام الشباب الذكور في المجتمع السعودي بمتابعة أحدث صيحات الأزياء، وملابس الشارع (Streetwear)، والملابس الرياضية، والإكسسوارات (الساعات، المحافظ، وغيرها)، خاصة في السنوات الأخيرة مع تزايد اهتمام العلامات التجارية بهذه الفئة تحديداً، وبروز مؤثرين شباب يقدمون مراجعات وتنسيقات وآراء صريحة.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة النصور (2024) التي أُجريت على السوق السعودي (مدينة الرياض)؛ حيث أظهرت أن الذكور يمثلون نسبة كبيرة ومؤثرة من المشتريين المتأثرين

بتوصيات ومراجعات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في المتاجر والتجزئة، مما يثبت أن السلوك الشرائي للشباب الذكور في المملكة أصبح ينقاد بشكل ملحوظ بالتسويق الرقمي وتوصيات المؤثرين.

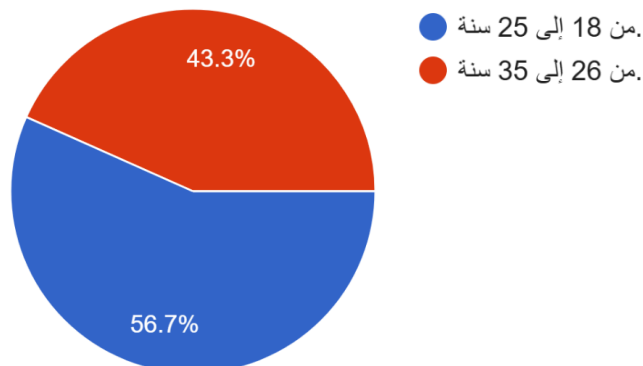
و يمكن تفسير انخفاض نسبة الإناث نسبياً في عينة الدراسة بطبيعة سلوكهن الشرائي؛ إذ يملن في كثير من الأحيان إلى الشراء بناء على الخبرة السابقة بالعلامة التجارية و مدى شعبيتها، أو البحث والاستكشاف الذاتي الممتد، في حين يميل الذكور للبحث عن مراجعات مباشرة وسريعة تقودهم لاتخاذ قرار شراء فوري ومحدد تختصر وقت البحث الميداني.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 25 سنة	51	56.7%
من 26 إلى 35 سنة	39	43.3%
الإجمالي	90	100.0%

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) و الشكل (2) إلى أن الفئة العمرية من (18-25 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، و هو ما يمكن تفسيره بأن هذه الشريحة تشكل فئة الشباب والجيل زد (Gen Z) الأكثر متابعة وتفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي، و بالأخص محتوى الموضة و الأزياء، و ما يميز هذه الفئة بحثها المستمر لأحدث الصيحات و الترنندات و تواصلها الدائم مع المؤثرين و متابعة مراجعاتهم و المقارنة بينها لتكوين انطباعاتهم وآرائهم قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سعود (2026) بأن الفئة الشابة (18-25 عاماً) هي الأكثر تفاعلاً واستغرافاً للوقت على منصات التواصل الاجتماعي.

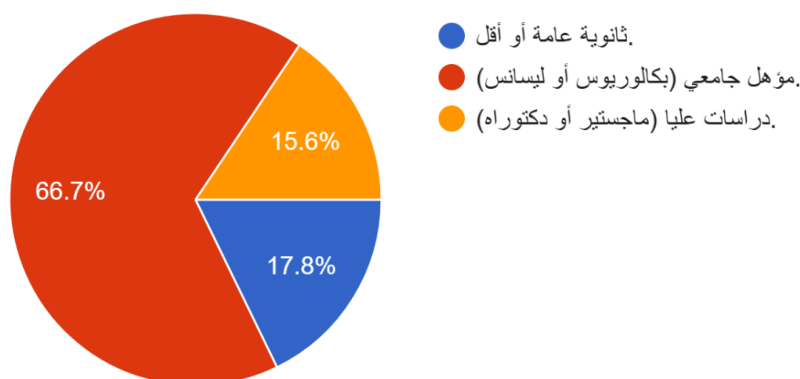
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2023)، التي تشير الى أن المجتمع السعودي مجتمع فتي حيث يشكل الشباب الفئة الأكبر، و كونهم الشريحة الأكبر لإستخدام منصات التواصل الاجتماعي.

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
ثانوية عامة أو أقل	16	17.8%
مؤهل جامعي	60	66.7%
دراسات عليا	14	15.6%
الإجمالي	90	100.0%

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (3) و الشكل (3) إلى أن الحاصلين على مؤهل جامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر لشريحة الشباب في المجتمع السعودي الذين يميلون للبحث عن مراجع ومحتوى منظم؛ للتأكد من مدى ملاءمة المنتجات قبل الشراء، حيث تمنحهم مراجعات المؤثرين الحرية في تقييم المنتجات و التعرف على خصائصها و مقارنتها ببدائل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Saad Awad et al. (2025) والتي طبقت على عينة من طلاب وطالبات الجامعات، وأكدت أن المستهلكين من فئة الشباب الجامعي يعتمدون بشكل مرتفع على منصات التواصل الاجتماعي ومراجعات المؤثرين لتوجيه قراراتهم الشرائية.

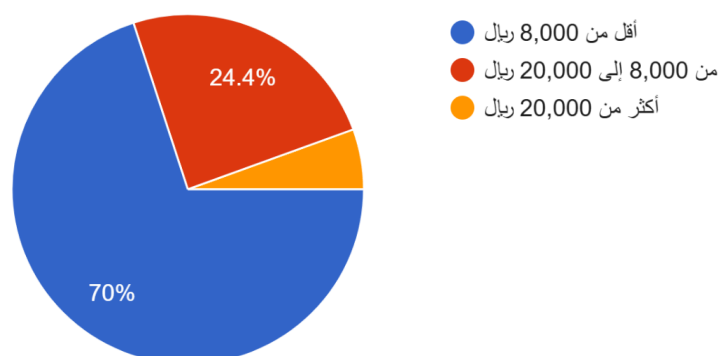
كما أظهرت إحصاءات المهارات والتعلم للبالغين لعام 2025 أن مؤهل البكالوريوس يتصدر المؤهلات العلمية للسعوديين بنسبة 35% (الهيئة العامة للإحصاء)

4-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 8,000 ريال	63	70%
من 8,000 إلى 20,000 ريال	22	24.4%
أكثر من 20,000 ريال	5	5.6%
الإجمالي	90	100.0%

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي



تشير نتائج الجدول (4) والشكل (4) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة تنتمي إلى الفئة ذات الدخل (أقل من 8,000 ريال) بنسبة (70.0%)، و يعود ذلك إلى الطبيعة الديموغرافية للفئة المستهدفة؛ حيث أن غالبية المستجيبين، هم من فئة الشباب الجامعيين، حديثي التخرج، أو ممن هم في بداية حياتهم المهنية، و ما يجعلهم حريصين على البحث العميق و متابعة المراجعات الخاصة بالأزياء للتعرف على جودة المنتجات، والأسعار، والعروض والبدائل المناسبة لميزانيتهم لتفادي المخاطرة بالشراء الخاطئ.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سعود (2026) والتي بينت وجود تباين سلوكي وفقاً للعوامل الاقتصادية لدى الفئات الشابة، حيث يركز الشباب والأصغر سناً بشكل أكبر على أسلوب عرض المؤثر وملاءمة الأسعار والعروض الترويجية.

وتدعم هذه النتيجة التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2023)، والتي توضح أن متوسط الدخل للفرد السعودي في المراحل العمرية المبكرة والطلاب يقع غالباً ضمن هذه الفئة السعرية.

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام

1- مدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون مراجعات وتوصيات عن الأزياء والملابس

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لمدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون مراجعات وتوصيات عن الأزياء والملابس

الفئة	التكرار	(%) النسبة
دائماً	14	13%
أحياناً	52	48.1%
نادرًا	24	22.2%
لا أتابعهم	18	16.7%
الإجمالي	108	100%

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي التي تتابع المؤثرين الذين يقدمون مراجعات وتوصيات عن الأزياء والملابس "أحياناً" بنسبة (48.1%)، تليها فئة "نادرًا" بنسبة

(22.2%)، ثم فئة "لا أتابعهم" بنسبة (16.7%)، بينما جاءت فئة المتابعة "دائمًا" في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.0%).

و يمكن تفسير ذلك بأن متابعة محتوى مراجعات الأزياء مرتبط بالمواسم (مثل الأعياد، و حفلات التخرج، والمناسبات، و غيرها) حيث لا يشعر المستهلك بالضرورة لمتابعة هذا النوع من المحتوى بشكل يومي أو دائم، بل يلجأ إليه عند اتخاذ قرار الشراء لاستكشاف التنسيقات وصيحات الموضة وتوصيات الجودة.

تتفق النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Alenezi (2024 التي أوضحت أن دوافع المتابعين (كالمعلومات والترفيه) هي التي تحرك سلوك المتابعة أكثر من كونها عادة ثابتة، مما يفسر تركيز إجابات عينة الدراسة الحالية بين المتابعة "الأحيائية" و"النادرة".

وتجدر الإشارة إلى أن حجم العينة المستهدف بلغ (108) مستجيبين، غير أن أفراد العينة الذين أفادوا بعدم متابعتهم للمؤثرين (18 مستجيبًا) تم توجيههم لتخطي بقية أسئلة الاستبيان لارتباطها المباشر بطبيعة هذه المتابعة؛ وبذلك أصبح حجم العينة الفعلي الذي طُبِّقت عليه بقية محاور الدراسة (90) مستجيبًا، وهو ما يفسر اختلاف الإجمالي بين جدول (5) وبقية جداول الدراسة.

2- أكثر منصات التواصل الاجتماعي المتابع من خلالها مراجعات المؤثرين لمنتجات الأزياء

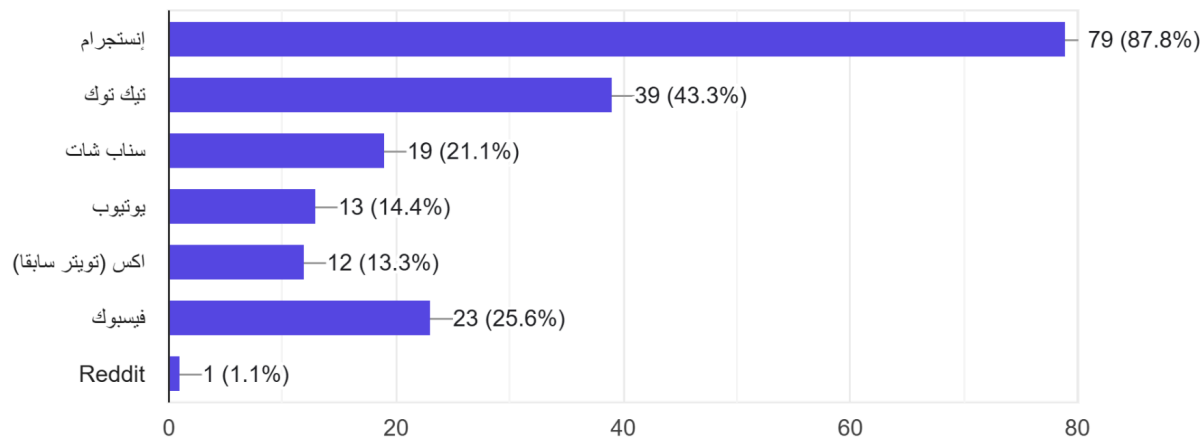
جدول (6) بيانات الدراسة وفقًا لأكثر منصات التواصل الاجتماعي المتابع من خلالها مراجعات المؤثرين لمنتجات الأزياء

(ملاحظة أسفل الجدول: يمكن اختيار أكثر من إجابة، لذا لا يساوي مجموع النسب 100%)

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إنستجرام	79	87.8 %
تيك توك	39	43.3%
فيسبوك	23	25.6 %
سناب شات	19	21.1%
يوتيوب	13	14.4%
اكس (تويتر سابقًا)	12	13.3%

1.1%	1	Reddit
	90	الإجمالي

شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر منصات التواصل الاجتماعي المتابع من خلالها مراجعات المؤثرين لمنتجات الأزياء



تشير النتائج إلى تصدر منصة إنستجرام بشكل واضح كأكثر المنصات متابعاً لمراجعات المؤثرين الخاصة بمنتجات الأزياء، بنسبة بلغت 87.8%، تلتها منصة تيك توك بنسبة 43.3%.

ويمكن تفسير هذا التفوق الكبير لإنستجرام بطبيعة المحتوى الذي يلائم قطاع الأزياء تحديداً، حيث أن منصة إنستجرام تجمع بين جميع أنواع المحتوى، مثل الصور و مقاطع الفيديو القصيرة ما يتيح للمؤثرين عرض المنتجات، و تفاصيل الخامات و الألوان بأسلوب احترافي و جذاب، و ميزات مثل القصص (stories) تتيح للمؤثر مساحة مثالية لتقديم مراجعات تفصيلية و الاجابة عن التساؤلات بشكل لحظي و سريع، وهو ما يفسر ارتفاع اعتماد الشباب عليها كمصدر رئيس لمراجعات الأزياء.

و تتفق النتيجة مع ما أشارت إليه منة عبد الحميد (2019) في دراستها عن تسويق المؤثرين عبر إنستجرام في مجال الأزياء تحديداً، والتي أكدت الدور المحوري لهذه المنصة في التأثير على اتجاه الجمهور نحو المؤثرات في هذا القطاع.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة الصادرة عن منصة Meta، والتي أشارت إلى أن عدد مستخدمي إنستجرام في المملكة العربية السعودية بلغ نحو 18.2 مليون مستخدم بنهاية عام 2025، يمثلون

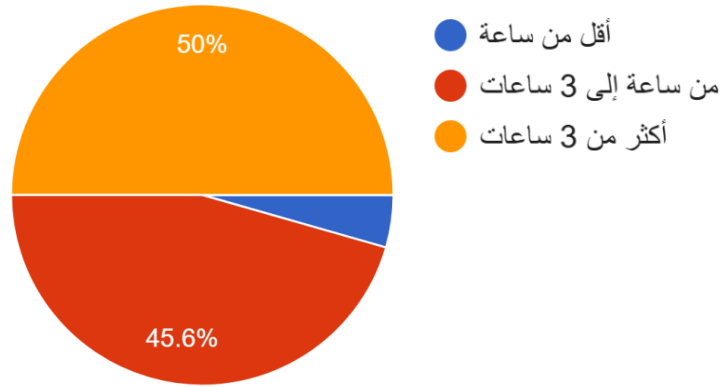
ما نسبته 71.0% من البالغين في المملكة، مع تسجيل نمو سنوي بلغ 13.8% في حجم الجمهور، وهو ما يعكس اتساع قاعدة المستخدمين المؤهلة لتلقي محتوى المؤثرين، ويفسر تصدر المنصة كأكثر قناة يعتمد عليها المستهلكون لمتابعة مراجعات الأزياء (DataReportal 2026).

3- معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
أكثر من 3 ساعات	45	50%
من ساعة إلى 3 ساعات	41	45.6%
أقل من ساعة	4	4.4%
الإجمالي	90	100.0%

شكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي



تشير نتائج الجدول (7) والشكل (6) إلى أن نصف أفراد العينة (50%) يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً على المنصات الرقمية، تليها فئة من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة متقاربة (45.6%)، ما يعني أن 95.6% تقريباً يقضون أكثر من ساعة في اليوم على المنصات الرقمية، مما يجعلهم عرضة بشكل متكرر ومستمر لمحتوى المؤثرين ومراجعاتهم، ويزيد من احتمالية تأثر قراراتهم الشرائية بهذا المحتوى مقارنة بمن تقل معدلات استخدامهم.

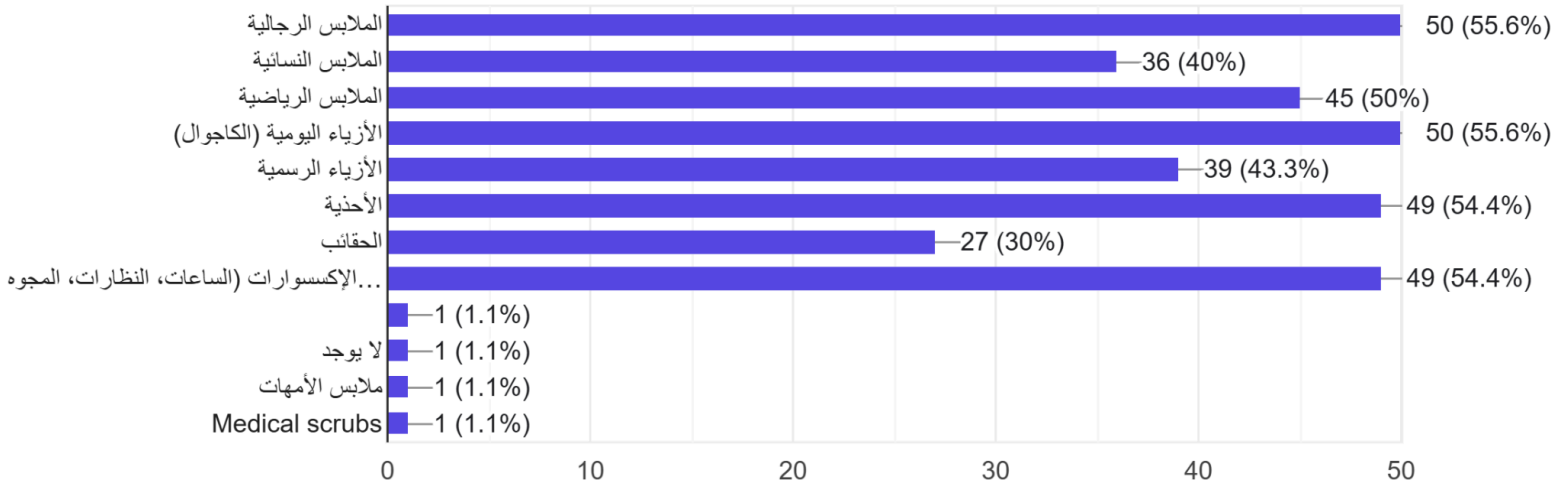
وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة سعود (2026)، حيث تبين أن الفئة الشابة هي الأكثر تفاعلاً واستغراقاً للوقت على المنصات الرقمية، مما يجعلهم عرضة بشكل أكبر لمراجعات المؤثرين وأكثر تأثراً بها في قراراتهم الشرائية.

وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة العامة لسوق الإنترنت في المملكة العربية السعودية، إذ أشارت هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025) إلى أن 61.3% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يقضون 7 ساعات فأكثر يومياً في استخدام الإنترنت بشكل عام، وهو ما يعكس ارتفاع معدلات الانخراط الرقمي لدى المستخدم السعودي بوجه عام، الأمر الذي ينعكس بدوره على ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي تحديداً كما أظهرته نتائج الدراسة الحالية.

4- نوع الأزياء التي يهتم المستجيبون بمتابعة مراجعات المؤثرين عنها:

شكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع الأزياء التي يهتم المستجيبون بمتابعة مراجعات المؤثرين عنها

(ملاحظة أسفل الشكل: يمكن اختيار أكثر من إجابة، لذا لا يساوي مجموع النسب 100%)



تشير نتائج الشكل (7) إلى تنوع واضح في نوع محتوى المراجعات المتابع من قبل أفراد العينة، حيث تتقارب النسب بشكل كبير، و يمكن تفسير هذا التقارب بأن محتوى مراجعات الأزياء لا يقتصر على عرض كل قطعة على حدة بل يمتد لتغطي الإطلالة كاملة (Full Look) بمكوناتها المختلفة من ملابس وأحذية

وإكسسوارات، و يعتبر هذا الأسلوب شائع عند المؤثرين في قطاع الأزياء، حيث يقوم المؤثر بعرض القطع كوحدة متكاملة بدلاً من عرضها منفصلة.

وبالنظر إلى الفئات الأعلى تحديداً، تتسق النتيجة المتعلقة بتصدر فئة "الأزياء اليومية (الكاجوال)" مع اتجاهات سوق الأزياء في المملكة العربية السعودية، حيث تشير تقارير السوق إلى أن هذا القطاع يشهد نمواً متسارعاً مدفوعاً بالتأثيرات العالمية للموضة وتغير أنماط استهلاك المستهلكين، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مباشراً في تعزيز هذا النمو من خلال الترويج لأحدث صيحات الملابس اليومية (GMI Research, 2025). وهو ما يعزز التفسير المطروح في هذه الدراسة حول الدور المحوري لمراجعات المؤثرين في توجيه اهتمام المستهلكين نحو هذه الفئة تحديداً.

ثالثاً: تأثير التسويق بالمؤثرين على السلوك الشرائي

جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً لتكرار الشراء الفعلي بناءً على مراجعات المؤثرين

النسبة (%)	التكرار	الفئة
45.6%	41	أحياناً
41.1%	37	نادرًا
11.1%	10	لم يحدث أبداً
2.2%	2	دائماً
100.0%	90	الإجمالي

جدول (9) بيانات الدراسة وفقاً لاحتمالية نية الشراء المستقبلية بناءً على توصيات المؤثرين

النسبة (%)	التكرار	الفئة
66.7%	60	متوسطة
24.4%	22	ضعيفة

5.6%	5	عالية جدًا
3.3%	3	منعدمة
100.0%	90	الإجمالي

تشير نتائج الجدولين (8) و(9) إلى اتساق واضح لدى أفراد العينة بين السلوك الشرائي الفعلي والنية الشرائية المستقبلية تجاه مراجعات المؤثرين. فمن ناحية السلوك الفعلي، أفاد 45.6% من المستجيبين بأنهم اشتروا قطعة أزياء "أحياناً" بعد مشاهدة مراجعة مؤثر، بينما لم تتجاوز نسبة من يشترون "دائماً" بناءً على هذه المراجعات 2.2% فقط. وبالمثل، أظهرت نتائج النية المستقبلية أن الغالبية العظمى (66.7%) تصنف احتمالية شرائها المستقبلي بناءً على توصية مؤثر بأنها "متوسطة"، في حين لم تتجاوز نسبة من صنفوا هذه الاحتمالية بـ "عالية جدًا" 5.6%.

و يمكن تفسير ذلك بأن أثر مراجعات المؤثرين على المستهلك السعودي موجود و فعال، لكنه ليس بالضرورة العامل الحاسم و النهائي لدى الشباب، فالمراجعات تساعد في الترويج او التعزيز لقرار الشراء بدلا من كونها العامل الوحيد.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Zameer et al. (2026)، والتي أكدت أن إدراك العلامة التجارية يُمثل الآلية المركزية والوسيلة التي يساهم من خلالها كل من تفاعل العميل وتأيد المؤثرين في تعزيز نية الشراء في قطاع الأزياء.

رابعاً: تقييم محتوى المراجعات والمواصفة الأخلاقية والتنوعية

جدول (10) مستوى التفاعل مع محتوى المراجعات للمؤثرين

العبارة	موافق	معارض	محايد
أثق في مراجعات المؤثرين التي تبرز عيوب ومزايا قطع الأزياء معا	25(27.8%)	8(8.9%)	57(63.3%)
تزداد رغبتي في الشراء عندما يمتلك المؤثر خبرة وتخصصاً واضحاً في تنسيق الأزياء.	52(57.8%)	9(10.0%)	29(32.2%)
جودة تصوير الفيديوهات والصور لمنتجات الأزياء تدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	57(63.3%)	10(11.1%)	23(25.6%)

17(18.9%)	4(4.4%)	69(76.7%)	توضيح تفاصيل خامه القماش وجودة الخياطة في المراجعة يحفزني للشراء.
33(36.7%)	13(14.4%)	44(48.9%)	قيام المؤثر بعرض تجربته الشخصية الواقعية يمنحني الطمأنينة للشراء.
23(25.6%)	6(6.7%)	61(67.8%)	أهتم بأن تتوافق قيم وسلوكيات المؤثر الأخلاقية مع عادات المجتمع قبل قبول توصياته.
26(28.9%)	6(6.7%)	58(64.4%)	أهتم بأن تتوافق المرجعية الثقافية للمؤثر مع عادات المجتمع قبل قبول توصياته.
27(30.0%)	5(5.6%)	58(64.4%)	مقارنة المؤثر لمنتجات الأزياء ببدائل أخرى تساعدني بشكل مباشر في تخطيط قراري الشرائي.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الحياد تجاه عبارة "أثق في مراجعات المؤثرين التي تبرز عيوب ومزايا قطع الأزياء معاً" (63.3%)، في حين لم تتجاوز نسبة الموافقة عليها 27.8% فقط. ويمكن تفسير هذا الارتفاع في نسبة الحياد بأن غالبية أفراد العينة لم يتعرضوا لهذا النوع من المراجعات (التي تبرز المزايا و العيوب معاً) بشكل كاف لدى مؤثري الأزياء، خاصة مع انتشار المحتوى المدفوع الذي يركز على إبراز المزايا دون العيوب، مما يضعف من الشفافية و يحد من ثقة المستهلك اتجاه المراجعة، وترتبط هذه النتيجة بما أوصت به دراسة (Saad, Awad, Aziz & Shma (2025)، والتي أكدت ضرورة تركيز المسوقين على بناء شراكات شفافة وموثوقة مع المؤثرين لتعزيز مصداقية العلامة التجارية وكسب ثقة الشباب، وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى أن 79% من المستهلكين يرون أن صدق المراجعات ولو كانت سلبية تزيد من ثقتهم بالمؤثر، بينما أفاد 80% منهم بأن غياب الشفافية والصدق لدى المؤثر يُعد من أكبر العوامل التي تهدم هذه الثقة (BBB Programs, 2025).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تزداد رغبتني في الشراء عندما يمتلك المؤثر خبرة وتخصصاً واضحاً في تنسيق الأزياء" وهو ما يدل على أن المتابعون يميلون الى الأخذ برأي المؤثر ذي الخبرة في مجال الأزياء أكثر من غيره؛ إذ أن المؤثر الذي يمتلك مهارة واضحة في تنسيق القطع والألوان يمنحه مصداقية تجعله يصنف كمؤثر خبير تفصله عن المؤثرين الذين يقومون بإبداء رأي شخصي عابر، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Fariz & Winarsih (2025)

وتوضح النتائج كذلك ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "جودة تصوير الفيديوها والصور لمنتجات الأزياء تدفعني لاتخاذ قرار الشراء" (63.3%) و يمكن تفسير هذا بأن جودة المحتوى و نقاء الألوان و وضوح الصورة يعكس بشكل إيجابي احترافية المؤثر مما يزيد من الموثوقية و احتمالية الشراء، وتتفق هذه

النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Gomes, Marques & Dias (2022)، وتدعم هذه النتيجة ما توصل إليه استطلاع شركة Splashlight المتخصصة في إنتاج المحتوى المرئي للتجارة الإلكترونية، والذي أظهر أن 47% من المستهلكين يعتبرون جودة صور المنتج العامل الأكثر تأثيراً عند اتخاذ قرار الشراء من علامة تجارية معينة، متفوقاً بذلك على عوامل أخرى مثل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والوصف النصي للمنتج (Splashlight, 2017).

وتبين النتائج ارتفاع ملحوظ في نسبة الموافقة على عبارة "توضيح تفاصيل خامات القماش وجودة الخياطة في المراجعة يحفزني للشراء" (76.7%)، وهي أعلى نسبة موافقة مسجلة ضمن عبارات هذا الجدول، و يمكن تفسير هذا الارتفاع الكبير بأن المتسوقين يصعب عليهم تقييم جودة المنتجات بمجرد النظر إلى الصور، و يفضلون التقييمات التي تفصل بوضوح الجودة الفعلية للمنتج (مثل خامات القماش) مما يجعل هذا النوع من المعلومات محفزاً شرائياً أقوى من مجرد العرض البصري وحده، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Alenezi, 2024)، وتدعم هذه النتيجة ما أظهره تقرير منصة Yotpo لعام 2024 حول اتجاهات التسوق الإلكتروني في قطاع الأزياء، والذي أشار إلى أن 98% من المتسوقين يعتبرون وصف المنتج التفصيلي عاملاً "مهماً" أو "مهماً جداً" عند الشراء (Yotpo, 2024).

كما تشير النتائج إلى تقارب نسبي بين نسبتي الموافقة (48.9%) والحياد (36.7%) تجاه عبارة "قيام المؤثر بعرض تجربته الشخصية الواقعية يمنحني الطمأنينة للشراء"، في حين لم تتجاوز نسبة المعارضة 14.4%، ويمكن تفسير ذلك بأنه على الرغم من كون التجربة الشخصية عاملاً مطمئناً لدى ما يقارب نصف أفراد العينة، إلا أنها تظل عرضة للتشكيك لدى فئة أخرى منهم، خاصة في ظل تزايد وعي المستهلك بأن هذه التجارب قد تكون مدفوعة الأجر أو مُعدّة مسبقاً لأغراض تسويقية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Abu-Alhaija & Elsayy, 2026)، وتدعم هذه النتيجة ما توصل إليه استطلاع (Clutch.co, 2026)، والذي أظهر أن 53% من المستهلكين تقل ثقتهم بالتوصية عندما يعلمون أن المؤثر تلقى مقابل ماديًا مقابل الترويج، في حين لا يزال 87% منهم يعتقدون أن المؤثرين استخدموا فعلياً المنتجات التي يروجون لها.

و تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على كلٍّ من عبارة "أهتم بأن تتوافق قيم وسلوكيات المؤثر الأخلاقية مع عادات المجتمع" (67.8%) وعبارة "أهتم بأن تتوافق المرجعية الثقافية للمؤثر مع عادات المجتمع" (64.4%)، و يفسر هذا بأن البعدين الثقافي و الأخلاقي هما المحور الذي يبني عليه المستهلك السعودي قراره الأولي بقبول أو رفض التعامل مع توصيات المؤثر من الأساس، وتتفق هذه النتيجة بشكل مباشر مع ما توصلت إليه دراسة (Ghadeer R. Alsaeed, 2026)

وأخيراً، تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "مقارنة المؤثر لمنتجات الأزياء ببدائل أخرى تساعدني بشكل مباشر في تخطيط قرارتي الشرائي" (64.4%)، ويمكن تفسير ذلك بأن قيام المؤثر بعرض بدائل للمنتجات ومقارنتها من ناحية السعر والجودة يجعله كمستشار شخصي في نظر المستهلك، لأنه لم يكتفِ بعرض المنتج فحسب، بل قدّم له إطاراً جاهزاً لتقييم خياراته المتاحة، مما يوفر عليه جهد ووقت البحث المستقل، ويمنحه ثقة أكبر في اتخاذ قراره الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Gomes, Marques & Dias, 2022)، وتدعم هذه النتيجة ما أظهره استطلاع شركة Ask Your Target Market، والذي أشار إلى أن 78% من المتسوقين عبر الإنترنت يعتمدون على مقارنة المنتجات والأسعار كجزء أساسي من عملية اتخاذ قرار الشراء، بينما أفاد 41% منهم بأنهم يقارنون الأسعار في معظم الأحيان قبل إتمام عملية الشراء. وهو ما يفسر إقبال أفراد العينة الكبير على المحتوى الذي يقدمه المؤثر متضمناً مقارنات بين بدائل منتجات الأزياء، باعتباره امتداداً لسلوك شرائي أساسي ومنتشر لدى المستهلكين بشكل عام.

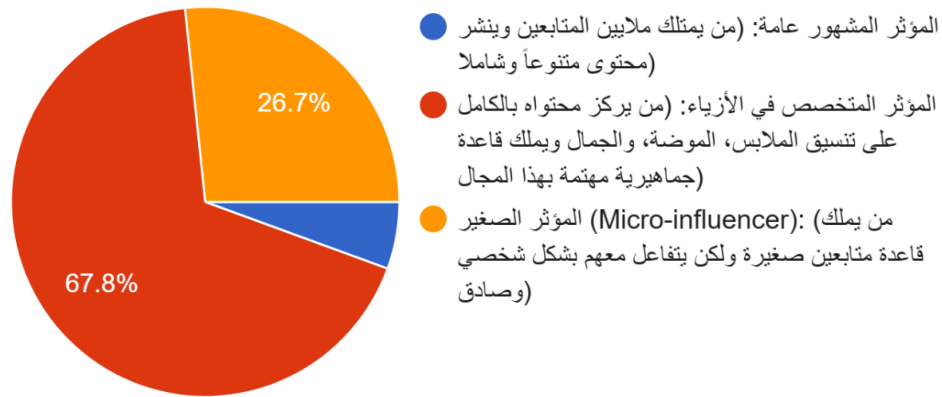
خامسا : أنواع المؤثرين الأكثر متابعة

جدول (11) أنواع مؤثرين مراجعات الأزياء

النسبة	التكرار	الفئة
67.8%	61	المؤثر المتخصص في الأزياء
26.7%	24	المؤثر الصغير

5.6%	5	المؤثر المشهور عامة
100.0%	90	الإجمالي

شكل (8): أنواع مؤثرين مراجعات الأزياء



تشير النتائج إلى تصدّر "المؤثر المتخصص في الأزياء" بفارق كبير كأكثر أنواع المؤثرين تأثيراً على القرار الشرائي لدى أفراد العينة، بنسبة بلغت 67.8%، تلاه "المؤثر الصغير" بنسبة 26.7%، بينما جاء "المؤثر المشهور بشكل عام" في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة لم تتجاوز 5.6%.

و يمكن تفسير هذا بأن المتابعين يقومون بالبحث عن المراجعات في مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء، لذا يفضلون الاستماع إلى مراجعة من شخص خبير في هذا المجال يوجههم نحو الاختيار الأمثل، وهو ما يفسر تصدّر "المؤثر المتخصص" بفارق كبير. و من ناحية أخرى قد يكون من الأمثل التوجه نحو المؤثر الصغير في حين وجود بعض التساؤلات نحو المنتجات حيث أن احتمالية الرد عند المؤثر الصغير تكون أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Fariz & Winarsih, 2025)، حيث أكدت أن عاملي "الموثوقية" و"الخبرة المدركة" يمتلكان التأثير الأكبر والدلالة الإحصائية الأعلى في تشكيل التصورات والاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو المؤثرين في صناعة الأزياء والموضة تحديداً، وهو ما يفسر تفضيل أفراد العينة الواضح للمؤثر المتخصص على حساب باقي الأنواع.

وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي توضح أن معدل التفاعل لدى صغار المؤثرين على إنستجرام يبلغ نحو 1.78%، مقابل 0.33% فقط لدى المؤثرين ذوي الجماهير الضخمة (eMarketer, 2026).

سادساً: مستوى التفاعل مع مراجعات الأزياء

جدول (12) مستوى التفاعل مع محتوى المراجعات للمؤثرين

العبارة	موافق	محايد	معارض
أتابع مراجعات ومنشورات المؤثرين الخاصة بقطاع الأزياء والملابس باستمرار.	20(22.2%)	51(56.7%)	19(21.1%)
أُتفاعل بالإعجاب أو حفظ المقاطع (Save) الخاصة بمراجعات وتنسيقات الأزياء.	50(55.6%)	30(33.3%)	10(11.1%)
أقوم بسؤال المؤثر في التعليقات عن تفاصيل القطعة (الخامة، مكان الشراء، السعر).	13(14.4%)	32(35.6%)	45(50.0%)
أقرأ تعليقات وتجارب المتابعين الآخرين للقطعة قبل اتخاذ قرار شرائها الفعلي.	68(75.6%)	18(20.0%)	4(4.4%)
أشارك منشورات مراجعات الأزياء وتنسيقات الملابس مع أصدقائي المهتمين.	28(31.1%)	35(38.9%)	27(30.0%)

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الحياد تجاه عبارة "أتابع مراجعات ومنشورات المؤثرين الخاصة بقطاع الأزياء والملابس باستمرار" (56.7%)، ويتسق هذا الارتفاع مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية (الجدول رقم 5)، والتي أظهرت أن الفئة الأكبر من أفراد العينة (48.1%) يتابعون مؤثري الأزياء "أحياناً" وليس بشكل دائم ومستمر؛ فمن الطبيعي أن تنخفض نسبة الموافقة على العبارة، كون المتابعة مرتبطة بالحاجة الفعلية للمنتج.

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أُتفاعل بالإعجاب أو حفظ المقاطع (Save) الخاصة بمراجعات وتنسيقات الأزياء" (55.6%)، و يمكن تفسير ذلك بأن حفظ المقاطع لا يكون بالضرورة تفاعلاً صريحاً (مثل التعليق أو المشاركة)، بل أقرب إلى التفاعل السلبي أو غير الملتمز، إذ يقوم المتابع بالحفظ للرجوع إلى المقطع عند الحاجة الفعلية للشراء، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة

(Zameer et al., 2026)، و تشير الأدبيات أن غالبية مستخدمي أي منصة رقمية يميلون إلى أشكال التفاعل منخفضة الالتزام (كالإعجاب أو الحفظ) (Nielsen, 2006).

و توضح النتائج ارتفاع نسبة المعارضة على عبارة "أقوم بسؤال المؤثر في التعليقات عن تفاصيل القطعة (الخامة، مكان الشراء، السعر)" (50.0%)، و يمكن تفسير هذا بأن السؤال في التعليقات يعتبر من أعلى التفاعلات التزاما و مجهودا، حيث على المتابع انتظار الرد من المؤثر على تساؤله، في حين يمكنه الحصول على المعلومة من مصدر ثاني (سواء قراءة تعليقات المتابعين الآخرين، أو البحث عن مراجعة مؤثر آخر)، ويكشف هذا عن تفضيل المتابع أن يحصل على هذه التفاصيل ضمن المحتوى المقدم من المؤثر مباشرة (جدول 10 عبارة 8)، لا أن يُبادر بطلبها بنفسه، و تشير الأدبيات إلى أن أشكال التفاعل الأعمق والأكثر التزامًا (كطرح الأسئلة والتعليق النشط) تقتصر دائمًا على أقلية صغيرة جدًا من المستخدمين (حوالي 1% فقط) (Nielsen, 2006).

و تشير النتائج إلى ارتفاع ملحوظ في نسبة الموافقة على عبارة "أقرأ تعليقات وتجارب الآخرين المتابعين للقطعة قبل اتخاذ قرار شرائها الفعلي" (75.6%)، ويمكن تفسير هذا الارتفاع الكبير بأن تعليقات المتابعين الآخرين تمثل مصدرًا "محايدًا" لدى المستهلك، حيث لا يوجد أي ربط أو مصلحة بين صاحب التعليق و العلامة التجارية، مما يجعله أكثر مصداقية في نظر المتابع، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Gomes, Marques & Dias, 2022)، وتدعم هذه النتيجة ما توصل إليه استطلاع BrightLocal لعام 2026 حول سلوك المستهلك تجاه المراجعات، والذي أشار إلى أن 49% من المستهلكين يتقنون بالمراجعات الإلكترونية بنفس درجة ثقتهم بتوصيات الأصدقاء والعائلة الشخصية (BrightLocal, 2026).

و أخيرا تشير النتائج إلى تقارب لافت بين النسب الثلاث لعبارة "أشارك منشورات مراجعات الأزياء وتنسيقات الملابس مع أصدقائي المهتمين"، حيث سجلت أعلى نسبة حياد (38.9%)، تلتها الموافقة (31.1%)، ثم المعارضة (30.0%)، ويمكن تفسير هذا بأن المشاركة مرتبطة بعوامل شخصية (كطبيعة العلاقة مع الأصدقاء، أو درجة الاهتمام المشترك بالموضة تحديدًا)، قد تكون الأزياء و الموضة من هوايات أو أسلوب حياة بعض المتابعين فتجد جميع اهتماماتهم و المحتوى الذي يشاركونه يتمحور حول الأزياء و

البيئة المحيطة من أصدقاء لديهم نفس الاهتمامات، فبالتالي يشاركونهم المنشورات، و بالمقابل تجد البعض الآخر يتابعون المراجعات عند الحاجة للشراء فقط، مما يفسر عدم مشاركة المحتوى مع الأصدقاء، وتتفق هذه النتيجة مع مفهوم "تفاوت المشاركة" (Participation Inequality) الذي طرحه (Nielsen, 2006)، والذي يوضح أن السلوكيات ذات درجة الالتزام الأعلى (كالمشاركة العلنية للمحتوى) تكون طبيعتها أكثر تفاوتًا وتباينًا بين المستخدمين.