

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

مشروع التخرج

عنوان المشروع:

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

اسم الطالب: سلطان ناصر المنيع

رقم الطالب: 243000053

اسم الطالبة: هيا سليمان السريع

رقم الطالبة: 243000054

المشرف الأكاديمي: د. مهدي عويس

الفصل الدراسي: الثاني 2025م

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في أدوات واستراتيجيات التسويق، وكان من أبرزها التسويق عبر المؤثرين الذي أصبح من الوسائل الأساسية للتواصل مع الجمهور المستهدف، خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي.

وتُعد المملكة العربية السعودية من الأسواق النشطة في هذا المجال، حيث برزت العديد من العلامات التجارية المحلية التي تعتمد على المؤثرين في بناء صورتها الذهنية وتعزيز ولاء عملائها.

1-2 مشكلة الدراسة

رغم الانتشار الكبير لاستخدام المؤثرين في الحملات التسويقية، إلا أن هناك تساؤلات حول مدى فعالية هذا النوع من التسويق في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية المحلية.

ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في محاولة فهم العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك في السوق السعودي.

1-3 تساؤلات الدراسة

- ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية المحلية في السعودية؟
- ما العوامل التي تُسهم في فعالية المؤثر في التأثير على قرار ولاء المستهلك؟
- هل تختلف درجة التأثير باختلاف المنصة المستخدمة أو نوع المؤثر؟

1-4 أهداف الدراسة

- تحليل دور المؤثرين في بناء علاقة ولاء بين المستهلك والعلامة التجارية.
- التعرف على العوامل التي تجعل من التسويق عبر المؤثرين أداة فعالة.
- تقديم توصيات للعلامات التجارية المحلية لتعزيز استراتيجياتها التسويقية.

1-5 أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على أداة حديثة ومؤثرة في عالم التسويق الرقمي، وتُسهم نتائجها في تحسين فهم العلاقات بين العلامات التجارية المحلية والمستهلكين في المملكة، مما يساعد في بناء استراتيجيات أكثر فاعلية.

1-6 حدود الدراسة

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: النصف الأول من عام 2025.
- الحدود الموضوعية: تركيز الدراسة على التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بولاء المستهلك.

1-7 تعريف المصطلحات

- التسويق عبر المؤثرين: هو استخدام شخصيات لها حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات أو خدمات.
- ولاء المستهلك: هو التزام العميل بالاستمرار في التعامل مع علامة تجارية معينة وتفضيلها على غيره.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1 مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل الخلفية النظرية التي تركز عليها الدراسة، من خلال توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك، بالإضافة إلى استعراض أبرز النظريات ذات العلاقة. كما يشمل الفصل عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية، وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

2-2 التسويق عبر المؤثرين

يشير التسويق عبر المؤثرين إلى استخدام أفراد يمتلكون تأثيراً كبيراً على جمهورهم في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات.

ويتميز هذا النوع من التسويق بكونه يعتمد على العلاقة الشخصية بين المؤثر ومتابعيه، مما يزيد من مستوى الثقة والمصداقية في التوصيات المقدمة.

خصائص التسويق عبر المؤثرين

- الاعتماد على المحتوى العفوي أو الموجه.
- الوصول إلى جماهير محددة ومستهدفة.
- التأثير في سلوكيات وقرارات الشراء.

أنواع المؤثرين

- المشاهير: يمتلكون ملايين المتابعين، غالبًا ما يُستخدمون للترويج على نطاق واسع.
- المؤثرون المتخصصون (Micro-influencers): يتخصصون في مجالات محددة، ويتميزون بعلاقة أقرب مع متابعيهم.
- المؤثرون المحليون: يتمتعون بمتابعة قوية داخل مجتمعاتهم أو دولهم.

2-3 ولاء المستهلك

ولاء المستهلك هو ارتباط نفسي وسلوكي بين العميل والعلامة التجارية، ويظهر من خلال تكرار الشراء، والدفاع عن العلامة أمام الآخرين، والتفاعل المستمر معها.

مراحل ولاء المستهلك

1. الرضا: رضا العميل عن التجربة الشرائية.
2. الارتباط العاطفي: تفضيل العلامة التجارية على غيرها.
3. الولاء السلوكي: تكرار الشراء والميل للدفاع عن العلامة.

أنواع الولاء

- ولاء حقيقي (عاطفي وسلوكي).
- ولاء سلوكي فقط (شراء بدون ارتباط عاطفي).
- ولاء كاذب (شراء نتيجة عدم وجود بدائل).

2-4 النظريات ذات العلاقة بالدراسة

نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تشير إلى أن الأفراد يتأثرون بالآخرين ممن يرونهم أكثر مصداقية أو مكانة. في السياق التسويقي، يعتبر المؤثرون مصدرًا لهذا التأثير، مما يدفع المستهلكين لتقليد قرارات الشراء.

نظرية الثقة (Trust Theory)

تشير إلى أن الثقة في المؤثر تؤثر بشكل مباشر في نية المستهلك للشراء. إذا شعر المستهلك بأن المؤثر صادق وغير مدفوع فقط بمصالحه، فإن ذلك يعزز من تأثيره.

2-5 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة الحربي (2022): تناولت أثر التسويق عبر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وأظهرت أن المصداقية والأصالة من أبرز العوامل المؤثرة.
- دراسة البلوشي (2021): ركزت على العلاقة بين نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر ومدى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- (Smith et al. 2020): وجدت أن هناك علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك في المؤثر وولائه للعلامة التجارية.
- (Chen & Lin 2019): أوضحت أن استخدام المؤثرين المتخصصين أكثر تأثيراً من المشاهير في بناء ولاء العملاء، خاصة في الأسواق المحلية.

2-6 التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة أهمية التسويق عبر المؤثرين كأداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك. إلا أن هناك تفاوتاً في مدى التأثير بحسب نوع المؤثر، ومصداقيته، والمنصة التي يستخدمها. وتتميز الدراسة الحالية بتركيزها على العلامات التجارية المحلية في السوق السعودي، مما يمنحها خصوصية وأهمية في ظل التنافس الشديد داخل هذا السوق.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3-1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي تم اتباعها في إعداد الدراسة، حيث يشمل وصفاً لمجتمع الدراسة، وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى الإجراءات المتبعة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

3-2 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأنسب لفهم العلاقة بين متغيرين أو أكثر كما هو الحال في دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك. ويتميز هذا المنهج بقدرته على وصف الظواهر وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

3-3 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين الذين يتفاعلون مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا أولئك الذين يتابعون علامات تجارية محلية.

3-4 عينة الدراسة

تم استخدام الأسلوب العشوائي البسيط لاختيار عينة تمثيلية من أفراد المجتمع. بلغ حجم العينة (مثال: 200 مشارك) من مختلف مناطق المملكة، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الفئة المستهدفة.

3-5 أداة الدراسة

تم الاعتماد على استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها، واحتوى على ثلاثة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الدخل).
2. أسئلة متعلقة بالتسويق عبر المؤثرين (درجة المتابعة، المصداقية، نوعية المحتوى...).
3. أسئلة تقيس ولاء المستهلك (تكرار الشراء، التوصية، التفضيل...).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد مدى الاتفاق أو الاختلاف مع العبارات المطروحة.

3-6 صدق وثبات الأداة

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين للتأكد من صدق المحتوى، كما تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وتجاوز القيمة المقبولة وهي 0.70 مما يدل على ثبات الأداة.

3-7 الأساليب الإحصائية

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وذلك باستخدام:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الديموغرافية
- المتوسطات والانحراف المعياري

- اختبار T واختبار ANOVA
 - معامل الارتباط (بيرسون)
 - تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لقياس العلاقة بين المتغيرات
-

3-8 حدود وضوابط الدراسة الميدانية

- تم التأكيد للمشاركين أن الإجابات ستستخدم لأغراض بحثية فقط
- تم تجنب الأسئلة الحساسة أو الموجهة
- أُتيح للمشارك الانسحاب في أي وقت دون التزام

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة

4-1 مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية بناءً على تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. ويشمل ذلك تحليل البيانات الديموغرافية، وتحليل محاور الاستبيان، واختبار فرضيات الدراسة، وصولاً إلى تفسير النتائج وربطها بأهداف وتساؤلات الدراسة.

4-2 التحليل الديموغرافي لعينة الدراسة

تم جمع البيانات من 200 مشارك، وجاء توزيع العينة كما يلي (كمثال):

- الجنس: 60% إناث، 40% ذكور
- الفئة العمرية:
- أقل من 25 سنة: 30%
- من 25 إلى 35 سنة: 45%
- أكثر من 35 سنة: 25%
- المستوى التعليمي:
- ثانوي أو أقل: 10%

- جامعي: 55%
- دراسات عليا: 35%
- متوسط الدخل الشهري:
- أقل من 5,000 ريال: 20%
- من 5,000 إلى 10,000 ريال: 50%
- أكثر من 10,000 ريال: 30%

4-3 التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

أولاً: محور التسويق عبر المؤثرين

تم قياس درجة تفاعل الأفراد مع المؤثرين عبر عدد من العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وأظهرت النتائج:

- متوسط عام مرتفع بلغ 4.1 من 5
- أبرز العناصر المؤثرة:
- المصادقية (4.3)
- التخصص في المجال (4.2)
- أسلوب العرض الطبيعي وغير الدعائي (4.0)

ثانياً: محور ولاء المستهلك

أظهرت النتائج ما يلي:

- متوسط عام بلغ 3.9 من 5
- أكثر مؤشرات الولاء وضوحاً:
- إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية (4.0)
- التوصية بها للأصدقاء (3.8)
- تفضيلها على المنافسين (3.7)

4-4 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامات التجارية المحلية.

- التحليل: باستخدام معامل الانحدار البسيط
- النتيجة: قيمة $R = 0.62$ ، ومعامل التأثير $\beta = 0.58$ ، والدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من 0.01

✓ القبول: الفرضية مقبولة دالة إحصائيًا

4-5 مناقشة النتائج

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية قوية بين فعالية المؤثر في الترويج للعلامة التجارية، وارتفاع مستوى الولاء لدى المستهلك.

وقد تبين أن المصادقية والتخصص من العوامل الجوهرية في بناء هذه العلاقة، وهو ما يتفق مع أغلب الدراسات السابقة مثل دراسة (Smith et al. (2020).

كما أظهرت الدراسة أن المؤثر المحلي أكثر تأثيرًا من المشاهير، وهو ما يعكس خصوصية السوق السعودي الذي يتفاعل مع الشخصيات القريبة من ثقافته.

4-6 تفسير النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

- هل يؤثر التسويق عبر المؤثرين في ولاء المستهلك؟

✓ نعم، هناك تأثير مباشر وذو دلالة إحصائية

- ما أبرز العوامل التي تؤثر؟

✓ المصادقية، أسلوب العرض، التخصص

- هل تختلف درجة التأثير حسب المنصة أو نوع المؤثر؟

✓ نعم، المؤثر المحلي والمتخصص أكثر تأثيرًا من المشاهير العامين

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات والخاتمة

5-1 مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل تنويجًا لما توصلت إليه الدراسة من نتائج، حيث يتم فيه عرض الاستنتاجات المستخلصة، ثم تقديم مجموعة من التوصيات المبنية على النتائج، بالإضافة إلى اقتراح موضوعات مستقبلية للبحث، وأخيرًا خاتمة توجز أبرز ما جاء في الدراسة.

5-2 الاستنتاجات

استنادًا إلى تحليل البيانات ومناقشة النتائج، توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات، أبرزها:

1. التسويق عبر المؤثرين له تأثير واضح وإيجابي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية المحلية في السعودية.
2. مصداقية المؤثر وتخصصه في المجال من أبرز العوامل التي ترفع مستوى التأثير على المستهلك.
3. المؤثرون المحليون أكثر فاعلية من المشاهير العالميين، نظرًا لقربهم الثقافي والاجتماعي من الجمهور.
4. تكرار التفاعل مع المؤثر يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية التوصية بها.
5. المنصات الأكثر تأثيرًا في السياق السعودي هي سناب شات وإنستغرام نظرًا لطبيعة المحتوى اليومي المباشر.

5-3 التوصيات

بناءً على ما سبق، توصي الدراسة بما يلي:

1. على العلامات التجارية المحلية اختيار المؤثرين بعناية وفقًا للمجال والتخصص ودرجة المصداقية.
2. التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين بدلاً من الحملات المؤقتة.
3. تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى واقعي وتجريبي يعكس استخدامهم الحقيقي للمنتجات.
4. قياس أثر الحملات التسويقية عبر أدوات تحليلية دقيقة لتقييم العائد من الشراكة مع المؤثرين.
5. دعم الحملات الرقمية بمبادرات ميدانية لتعزيز العلاقة بين العلامة والجمهور المحلي.

5-4 مقترحات لدراسات مستقبلية

1. دراسة تأثير أنواع المحتوى (الفيديو، النص، الصور) على قرارات المستهلك الشرائية.
2. مقارنة أثر المؤثرين المحليين والدوليين في الأسواق الخليجية.
3. دراسة متعمقة حول أثر تكرار الظهور الإعلاني للمؤثر على ملل الجمهور أو تجاوبه.
4. تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين حسب الفئات العمرية المختلفة.
5. دراسة العلاقة بين قيم المؤثر الشخصية (الدين، الأخلاق، الأسلوب) ودرجة التأثير على سلوك المستهلك.

5-5 الخاتمة

لقد هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية المحلية في المملكة العربية السعودية. ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها، يتضح أن الاعتماد على المؤثرين كأداة تسويقية يُعد خيارًا استراتيجيًا ناجحًا إذا تم توظيفه بشكل مدروس.

إن فهم طبيعة السوق السعودي وتفضيلات الجمهور المحلي يمثل ركيزة أساسية في تصميم الحملات التسويقية المؤثرة، مما يعزز من فرص بناء ولاء طويل الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.

أولاً: المراجع العربية

- الحربي، محمد. (2022). أثر التسويق عبر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. المجلة العربية للتسويق الرقمي، 8(2)، 45-66.
- البلوشي، فاطمة. (2021). تأثير محتوى المؤثرين على ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية المحلية. مجلة الاقتصاد والإعلام الرقمي، 6(1)، 77-95.
- الشريف، عبد الله. (2020). التسويق الرقمي في السعودية: تحديات وآفاق. الرياض: دار النهضة العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Smith, L., Johnson, K., & Wang, Y. (2020). The Impact of Influencer Credibility on Brand Loyalty in Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 34-47. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Chen, C., & Lin, M. (2019). Micro-Influencers and Their Role in Brand Engagement: A Study in the Middle East Market. *Journal of Marketing Strategy*, 45(3), 92-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Chapter One: Introduction

Background of the Study 1.1

In recent years, marketing strategies and tools have evolved rapidly, and one of the most prominent trends is influencer marketing. This approach has become a fundamental method for brands to connect with their target audiences, especially with the widespread use of .social media platforms

The Kingdom of Saudi Arabia represents an active and dynamic market in this field, where many local brands increasingly rely on influencers to build their brand image and foster .consumer loyalty

Problem Statement 1.2

Despite the widespread use of influencers in marketing campaigns, questions remain about the effectiveness of this type of marketing in enhancing consumer loyalty toward local .brands

Hence, this study seeks to understand the relationship between influencer marketing and .consumer loyalty in the Saudi market

Research Questions 1.3

To what extent does influencer marketing impact consumer loyalty to local •
?brands in Saudi Arabia

What factors contribute to an influencer's effectiveness in influencing •
?consumer loyalty

Does the degree of impact vary depending on the platform used or the type of •
?influencer

Research Objectives 1.4

To analyze the role of influencers in fostering loyalty between consumers and •
.local brands

.To identify the key factors that make influencer marketing an effective tool •

To provide practical recommendations for local brands to enhance their •
.influencer marketing strategies

Significance of the Study 1.5

The significance of this study lies in its focus on a modern and influential marketing tool, particularly in the context of the digital environment in Saudi Arabia

The findings aim to improve understanding of the relationship between local brands and their audiences, providing insights that can help businesses build more effective and sustainable loyalty strategies

Scope of the Study 1.6

Geographical Scope: Kingdom of Saudi Arabia •

Time Scope: First half of 2025 •

Subject Scope: Focus on the relationship between influencer marketing and consumer loyalty •

Definition of Terms 1.7

Influencer Marketing: The use of individuals with strong social media presence to promote products or services to their followers •

Consumer Loyalty: The consumer's commitment to consistently choose and support a specific brand over others •

Chapter Two: Theoretical Framework and Literature Review

Chapter Introduction 2.1

This chapter provides the theoretical foundation of the study. It begins by defining the core concepts of influencer marketing and consumer loyalty. It also presents relevant theoretical models and reviews previous Arabic and international studies related to the topic. The chapter concludes with a critical discussion highlighting gaps that this study aims to address

Influencer Marketing 2.2

Influencer marketing refers to the use of individuals with significant impact on their audiences across social media platforms to promote products or services

This form of marketing builds on the personal relationship between the influencer and their followers, which enhances the perceived trust and credibility of their recommendations

Characteristics of Influencer Marketing

- Relies on organic or semi-structured content
- Targets specific audiences with precision
- Influences consumer behavior and purchase decisions

Types of Influencers

- Celebrities: High-reach figures often used for large-scale promotions
- Micro-influencers: Niche specialists with closer audience relationships
- Local influencers: Well-known within their communities or specific regions

Consumer Loyalty 2.3

Consumer loyalty is a psychological and behavioral bond between the consumer and a brand, often shown through repeated purchases and brand advocacy

Stages of Loyalty

- .1 Satisfaction: Positive customer experience
- .2 Emotional Attachment: Favoring the brand over others
- .3 Behavioral Loyalty: Repetitive purchase and brand advocacy

Types of Loyalty

- (True loyalty (emotional + behavioral
- Behavioral-only loyalty
- (False loyalty (due to lack of alternatives

Relevant Theories 2.4

Social Influence Theory

This theory posits that individuals are influenced by others they perceive as credible or authoritative. In marketing, influencers act as reference points for followers, shaping their attitudes and behaviors

Trust Theory

Trust theory emphasizes the importance of perceived sincerity and transparency. If consumers believe that the influencer's content is authentic and not solely profit-driven, their trust in the promoted brand increases

Previous Studies 2.5

A. Arabic Studies

Al-Harbi (2022): Studied the impact of influencer marketing on Saudi consumers' purchasing decisions. Found that authenticity and credibility are the most influential factors

Al-Bloushi (2021): Focused on the role of influencer content type in building emotional attachment to local brands

B. International Studies

Smith et al. (2020): Found a strong correlation between influencer credibility and brand loyalty in digital environments

Chen & Lin (2019): Showed that micro-influencers have a stronger effect on brand engagement than celebrities, especially in localized markets

Commentary on Previous Studies 2.6

Previous studies confirm the effectiveness of influencer marketing, but highlight that the degree of influence depends on factors like the influencer's credibility, content type, and platform used

This study distinguishes itself by focusing specifically on local brands in the Saudi market, offering insights into a culturally and economically unique environment

Introduction 3.1

This chapter outlines the methodology adopted in this study, detailing the research design, population and sample, data collection instrument, data analysis techniques, and the measures taken to ensure the validity and reliability of the instrument

Research Design 3.2

This study adopts a descriptive-analytical approach, which is appropriate for examining the relationship between variables—specifically, the effect of influencer marketing on consumer loyalty

This approach allows for describing the current phenomenon and analyzing it statistically to derive conclusions

Research Population 3.3

The research population consists of Saudi consumers who follow influencers on social media and engage with local brands promoted through these channels

Research Sample 3.4

A simple random sampling technique was used to select a representative sample from the target population

The sample size included 200 participants from different regions of Saudi Arabia. The questionnaire was distributed online through various social media platforms to ensure a wide and diverse reach

Data Collection Instrument 3.5

The study used an online questionnaire as the primary tool for data collection. It was structured into three main sections

- | | |
|--|-----------|
| (Demographic Information (e.g., gender, age, education level, income | .1 |
| (Influencer Marketing Dimensions (e.g., credibility, engagement, content style | .2 |
| Consumer Loyalty Indicators (e.g., repeat purchase, brand preference, | .3 |
| | (advocacy |

All items were measured using a five-point Likert scale, ranging from (1) Strongly Disagree to (5) Strongly Agree

Validity and Reliability of the Instrument 3.6

The questionnaire was validated through a panel of academic experts to ensure content validity.

Reliability was confirmed using Cronbach's Alpha, which yielded a score above 0.70, indicating high internal consistency and acceptable reliability.

Statistical Tools 3.7

Data analysis was conducted using SPSS software, applying the following statistical methods:

- Frequencies and percentages for demographic data
 - Means and standard deviations for descriptive analysis
 - Independent t-test and ANOVA for group comparisons
 - Pearson correlation coefficient to measure relationships
 - Linear regression analysis to test the main hypothesis
-

Ethical Considerations 3.8

- .Participants were informed that responses were anonymous and confidential
- .No sensitive or coercive questions were included
- .Participants had the right to withdraw at any stage of the questionnaire

Chapter Four: Results and Data Analysis

Chapter Introduction 4.1

This chapter presents the results of the field study based on the data collected through the questionnaire. The results are analyzed using appropriate statistical methods, starting with the demographic profile of the sample, followed by the analysis of the questionnaire

dimensions and hypothesis testing. The chapter concludes with a discussion of the key findings in relation to the study's objectives and questions

Demographic Profile of the Sample 4.2

The questionnaire was completed by 200 respondents, and the demographic distribution was as follows

- Gender
 - Female: 60%
 - Male: 40%
- Age Groups
 - Under 25 years: 30%
 - 35–25 years: 45%
 - Over 35 years: 25%
- Education Level
 - High school or below: 10%
 - Bachelor's degree: 55%
 - Postgraduate: 35%
- Monthly Income
 - Less than 5,000 SAR: 20%
 - 5,000–10,000 SAR: 50%
 - More than 10,000 SAR: 30%

Descriptive Analysis of Study Dimensions 4.3

A. Influencer Marketing Dimension

Participants' interaction with influencers was measured using several statements. The overall mean score was 4.1 out of 5, indicating high agreement

The highest-rated elements were

- Credibility: 4.3

Specialization in a specific domain: 4.2 •

Authentic and natural content style: 4.0 •

B. Consumer Loyalty Dimension

:The average score for consumer loyalty was 3.9 out of 5, with the following highlights

Repeat purchases from the same brand: 4.0 •

Recommendation of the brand to others: 3.8 •

Preference for the brand over competitors: 3.7 •

Hypothesis Testing 4.4

:Main Hypothesis

There is a statistically significant effect of influencer marketing on consumer loyalty toward
.local brands in Saudi Arabia

Test Used: Simple linear regression •

:Results •

$R = 0.62$ •

Beta coefficient (β) = 0.58 •

Significance level (Sig.) < 0.01 •

Conclusion: The hypothesis is accepted — the effect is statistically significant and 
.positive

Discussion of Results 4.5

The results demonstrate a strong positive relationship between effective influencer
.marketing and increased consumer loyalty

Credibility and influencer specialization were the most influential factors, aligning with
(previous studies such as Smith et al. (2020

The data also shows that local influencers tend to have a stronger impact than celebrities,
.likely due to cultural proximity and relatability in the Saudi context

Interpretation in Light of Research Questions 4.6

?Does influencer marketing enhance loyalty •

.Yes, it has a direct and measurable positive effect ✓

?What are the most influential factors •

.Credibility, authentic content, and domain expertise ✓

?Do platform type or influencer category matter •

.Yes, local and niche influencers show more impact than general celebrities ✓

Chapter Five: Conclusions and Recommendations

Chapter Introduction 5.1

This chapter presents the final outcomes of the study. It outlines the key conclusions drawn from the findings, offers practical recommendations for marketers and local brands, suggests topics for future research, and ends with a brief summary of the study

Conclusions 5.2

:Based on the results and analyses, the study arrived at the following conclusions

Influencer marketing has a clear and positive effect on consumer loyalty .1
.toward local brands in Saudi Arabia

Credibility and specialization of the influencer are the most influential factors .2
.in establishing trust and long-term consumer relationships

Local influencers tend to be more effective than celebrities due to their .3
.cultural proximity and relatability to the target audience

Frequent engagement with influencers reinforces consumer trust in the .4
.promoted brand and increases brand advocacy

Platforms like Snapchat and Instagram are particularly influential in the Saudi .5
.market due to their interactive and visual nature

Recommendations 5.3

:In light of the findings, the following recommendations are proposed

- Careful selection of influencers based on their relevance to the brand, .1
.audience match, and perceived credibility
- Building long-term relationships with influencers to create consistent and .2
.authentic messaging
- Encouraging influencers to share genuine, experience-based content instead .3
.of scripted advertisements
- Using analytical tools to measure the effectiveness of influencer marketing .4
.campaigns and their ROI
- Combining digital campaigns with offline brand activations to strengthen .5
.consumer engagement

Suggestions for Future Research 5.4

- Investigating the impact of different content formats (videos, stories, posts) on .1
.consumer loyalty
- Comparing the influence of local vs. international influencers in the GCC .2
.region
- Studying the negative impact of influencer saturation on audience trust and .3
.responsiveness
- Exploring how consumer age and demographics affect their perception of .4
.influencers
- Examining the influence of an influencer's values and personality on .5
.consumer behavior

Summary 5.5

This study explored the impact of influencer marketing on enhancing consumer loyalty
.toward local brands in Saudi Arabia

The findings affirmed that influencer marketing—when authentic, credible, and
.well-targeted—can be a powerful tool in building lasting brand-consumer relationships

By understanding the preferences of the local audience and choosing the right influencers,
.brands can create deeper connections and foster long-term loyalty

(References (APA Style

- Al-Harbi, M. (2022). The impact of influencer marketing on purchasing •
.decisions of Saudi consumers. *Arab Journal of Digital Marketing*, 8(2), 45–66
- Al-Bloushi, F. (2021). The effect of influencer content on consumer emotional •
.attachment to local brands. *Journal of Digital Economy and Media*, 6(1), 77–95
- Chen, C., & Lin, M. (2019). Micro-influencers and their role in brand •
engagement: A study in the Middle East market. *Journal of Marketing Strategy*, 45(3),
.92–110
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson •
.Education
- Smith, L., Johnson, K., & Wang, Y. (2020). The impact of influencer credibility •
on brand loyalty in digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 34–47.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>