

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، 2024؛ 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

تكاملتي 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 تقييمات 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. وبحث 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 لتعظيم 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 أباخليل 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 (المواءمة 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)

المراجع

1. العبابنة، حسن . (2024) . سلوك المستهلك عبر الإنترنت . عمان: دار السواقي العلمية
2. العبابنة، حسن . (2024) . استراتيجيات التسويق الإلكتروني . عمان: دار السواقي العلمية
3. العبابنة، حسن . (2024) . التسويق الإلكتروني . عمان: دار السواقي العلمية
4. Starčević, S. (2025). *The power of digital influencers in fashion marketing*. FEFA Faculty, Metropolitan University

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي 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 (400) مفردة من مستخدمي الإنترنت في السعودية؛ في المرحلة العمرية من 18 إلى 35 سنة؛ نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، و صعوبة الإتصال بجميع مفرداته.

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. (العبابنة، 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. (العبابنة، 2024، 15)

ثانياً: 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 الإجتماعي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

المراجع

1. العبابنة، حسن . (2024) . سلوك المستهلك عبر الإنترنت . عمان: دار السواقي العلمية
2. العبابنة، حسن . (2024) . التسويق الالكتروني . عمان: دار السواقي العلمية

مراجع الدراسات السابقة

المراجع العربية

- الأحمري، إحسان عايض، وأبالخيل، تغريد صالح. (2025). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (116)، 226-250.
- النسور، إياد عبد الفتاح علي. (2024). تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 20(1)، 31-59.
- سعود، وفاء عبد السميع. (2026). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة، 46(2)، 77-94.
- شارد، علي أحمد، وهاني. (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، 54(3)، 183-234.
- عبد الحميد، مئة الله محمد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 18(1)، 521-564.
- وادي، سري خالد، وكلور، حسين رحيمي، وكاظم، مازن عباس. (2024). ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي: علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال. *Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(50), 38-56.
- والي، نورهان محمد محمود. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإدارية، 43(1).

المراجع الأجنبية

- Abu-Alhaija, A. S., & Elsayy, M. M. (2026). Impact of Social Media Influencer Capability on Brand Loyalty in Saudi Arabia: The Mediating Role of Brand Trust and Moderating Effect of Authentic Leadership. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(4), 105.
- Ajamieh, L. M. A. (2024). *The impact of social media influencers on online customer journey: Trustfulness as a moderating factor* (Master's thesis, Princess Sumaya University for Technology (Jordan)).
- Alenezi, A. H. D. (2024). *The Role of Social Media Influencers' Credibility and Followers' Motivations in Shaping Saudi Consumer Behavior* (Unpublished doctoral dissertation). University of North Texas, Denton, Texas.
- Alsaeed, G. R. (2026). Signalling credibility: culture, religion, and ethics in saudi influencer marketing. *Research in Globalization*, 100362.

- Fariz, F., & Winarsih, T. (2025). Exploring the impact of influencer marketing strategies on sustainability in the fashion industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 12-29.
- George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: A systematic literature review. *Frontiers in Communication*, 10, 1676901.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204.
- Munir, T., & Watts, S. (2026). Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 30(2), 258-277.
- Noureldin, A., Elkhawaga, A., Elhariry, B., & Aboueldahab, M. (2026). IMPACT OF INFLUENCER MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENTS ON COSMETICS PURCHASING DECISIONS: MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. *International Journal for Quality Research*, 20(1), 1-22.
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2026). Social media influencers' credibility and purchase intention: The moderating role of green consumption values. *American Behavioral Scientist*, 70(5), 620-634.
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326.
- Wang, E. S. T. (2025). Effects of social media influencer credibility on their followers' dietary supplement evaluations and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Zameer, H., Ahsan, A., & Khalid, H. B. (2026). Understanding the role of consumer interaction with brand and influencer endorsement in reinforcing brand perception and purchase intention in fashion industry. *Strategic Business Research*, 100074.