

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

إعداد : روان رضوان احمد الاغبر
الرقم الأكاديمي: 232000872

تحت إشراف
د / علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



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

Prepared by

Rawan Radwan Ahmed Al-Aghbar

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

المقدمة

يشهد المشهد الاقتصادي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً ومتسارعاً في ظل "رؤية المملكة 2030"، التي وضعت التحول الرقمي كأحد ركائزها الأساسية لبناء اقتصاد مزدهر ومستدام. لقد أدى هذا التوسع الرقمي إلى إعادة صياغة شاملة لمفاهيم الاستهلاك وأنماط السلوك الشرائي لدى الأفراد، حيث انتقل المجتمع السعودي من الاعتماد على قنوات التسويق التقليدية إلى الانخراط الكلي في فضاءات التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية. ولم يعد المستهلك السعودي في العصر الراهن مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الإعلانية التقليدية، بل أصبح مشاركاً فعالاً ومؤثراً في بيئة رقمية تتسم بالتفاعل العالي، ومحفوفة بالتأثيرات الاجتماعية المباشرة والممتدة وفي هذا السياق، برز "التسويق عبر المؤثرين" كاستراتيجية تسويقية فائقة التأثير، حيث استطاع صناع المحتوى الرقمي بناء علاقات شبه اجتماعية مع متابعيهم، مما منحهم قوة إقناعية استثنائية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن ما يقارب من 85% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يثقون بتوصيات المؤثرين بنفس درجة ثقتهم في توصيات الأصدقاء المقربين أو أفراد العائلة، مما يضع المؤثر في موقع قيادي لرأي المستهلك. إن هذا التحول في "سيكولوجية اتخاذ القرار الشرائي" يتطلب فهماً عميقاً وشاملاً للعوامل والمتغيرات التي تجعل المستهلك السعودي يتجاوب مع محتوى المؤثر، بدءاً من مرحلة إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي وتقييم ما بعد الشراء.

علاوة على ذلك، تؤكد التقارير الإحصائية الحديثة الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء ومنصات التحليل الرقمي أن حجم الإنفاق الإعلاني الرقمي في المملكة قد شهد نمواً متصاعداً، حيث تضاعف بنسبة تصل إلى 40% خلال السنوات الثلاث الماضية، وهو مؤشر يعكس الأهمية القصوى لفهم ديناميكيات هذه الظاهرة في ظل المنافسة الشرسة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية التي تسعى لاقتناص ولاء المستهلك السعودي. إن هيمنة منصات مثل "تيك توك" و"سناب شات" على نمط حياة الشباب السعودي، تجعل من ضرورة دراسة أبعاد مصداقية المؤثر وجودة المحتوى ضرورة علمية وتطبيقية لا غنى عنها للشركات والباحثين على حد سواء.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك فجوة معرفية تكمن في تفسير كيفية انتقال تأثير المؤثر من "الجانب الوجداني" المتمثل في الإعجاب، إلى "الجانب السلوكي" المتمثل في عملية الشراء الفعلية في السوق السعودي تحديداً، وهو ما تحاول هذه الدراسة رصده وتحليله بشكل دقيق ومعظم. إن الجمع بين الجانب الإحصائي لنمو السوق والجانب السلوكي للمستهلك يمنح هذه الدراسة إطاراً مرجعياً متيناً يساهم في فهم مستقبل التسويق في المملكة العربية السعودية في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة.

المحور الأول: سلوك المستهلك السعودي ومراحل القرار الشرائي الرقمي

1. دراسة (الزين، 2026) بعنوان: “أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية”، هدفت إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، واستكشاف دور المحتوى الرقمي، والتوصيات الإلكترونية، وتعليقات المستخدمين، والإعلانات المدفوعة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وثقتهم بالعلامات التجارية. طُبقت الدراسة على عينة من شركات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة وتحليل المحتوى كأداة للدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بصورة إيجابية في إدراك المستهلك للعلامة التجارية، ويعزز الثقة بها، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما كشفت عن أن التفاعل المستمر بين الشركات والمستهلكين، وجودة المحتوى المنشور، ومصداقية المعلومات المتداولة عبر المنصات الاجتماعية تعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك.

2. دراسة (Asem Alnasser ، 2025) بعنوان: “التسويق وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية” إلى استكشاف تعقيدات سلوك المستهلك السعودي، والعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في قرارات الشراء داخل السوق السعودي. وقد طُبقت الدراسة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى/التحليل القائم على الأدبيات. وأظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المستهلك السعودي يتأثر بشكل كبير بالقيم الثقافية، مثل الأسرة والمكانة الاجتماعية والجودة، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية. كما بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، وبناء الثقة، والتأثير في قرارات الشراء. إضافةً إلى ذلك، أكدت الدراسة أهمية مواءمة استراتيجيات التسويق والإعلان مع الهوية الثقافية السعودية.

كما كشفت أن الشركات تواجه تحديات في فهم التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك، وفي الوقت نفسه تتوافر فرص متزايدة في القطاعات الناشئة المدفوعة برؤية المملكة 2030 والتطور التكنولوجي.

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

4. أجرى العنزي (2025) دراسة بعنوان: "تأثير انتقال نجوم كرة القدم العالميين على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية: دراسة حالة صفقة كريستيانو رونالدو مع نادي النصر". وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف إلى مدى تأثير انتقال نجم عالمي مثل كريستيانو رونالدو إلى نادي سعودي على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمًا الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (169) من مشجعي نادي النصر والجمهور الرياضي السعودي النشطين على المنصات الرقمية، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة. وأظهرت النتائج أن انتقال كريستيانو رونالدو أسهم في تعزيز السلوك الشرائي الرقمي لدى الجمهور الرياضي السعودي، كما أكدت وجود علاقة قوية بين انتقال النجم والسلوك الشرائي، وأن الولاء للنجم يفوق الولاء للنادي في التأثير على قرارات الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الأندية السعودية والشركات التسويقية وجود النجوم العالميين لتعزيز التسويق الرقمي وزيادة العائدات المالية.

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

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

7. دراسة (حبيب وآخرون، 2024) بعنوان: "تحديد العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني وتأثيرها في نية شراء المنتجات لدى المستهلكين السعوديين: الدور الوسيط لثقة المستهلك"، هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين، ودراسة تأثيرها في نية الشراء، مع بيان الدور الوسيط لثقة المستهلك. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (573) مستجيبًا من المستهلكين في مدينتي جدة والمدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين السعوديين المستخدمين للتسوق الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي،

واستخدمت الاستبيان أداةً لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة خدمة العملاء، وسياسات الإرجاع، وجودة المعلومات، والراحة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمنفعة المدركة، وتوفير التكاليف، وتنوع المنتجات، والتأثير الاجتماعي تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في ثقة المستهلك، والتي بدورها تعزز نية الشراء عبر الإنترنت، كما كشفت عن الدور الوسيط المهم لثقة المستهلك في العلاقة بين عوامل التسوق الإلكتروني ونية الشراء.

8. دراسة (غتران ويعقوب، 2023) بعنوان: “دور تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معارض سيارات مختارة من مدينة الموصل”، هدفت إلى التعرف على دور تسويق المحتوى الرقمي بأبعاده في اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن معارض السيارات. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (60) زبونًا من مرتادي عدد من معارض السيارات المختارة في الجانب الأيسر من مدينة الموصل. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداةً لجمع البيانات، ثم جرى تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط وأثر ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي، كما كشفت أن المحتوى الرقمي الواضح والدقيق والمدعم بالصور ومقاطع الفيديو يسهم في تعزيز ثقة الزبائن وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

9. دراسة (Al-Nsour, 2023) بعنوان: “أثر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية”، هدفت إلى قياس أثر تأييد المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. طُبقت الدراسة على عينة مكونة من 387 مشترٍيًا من مجتمع عملاء المتاجر الكبرى (الهايبر ماركت) في مدينة الرياض، وشملت سعوديين وغير سعوديين يعملون في القطاعين العام والخاص. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأييد المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. كما بينت الدراسة أن مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي يؤدون دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وقدمت عددًا من التوصيات والتطبيقات التسويقية التي تسهم في تعزيز فاعلية استخدامهم ضمن الاستراتيجيات التسويقية.

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

المحور الثاني: أبعاد مصداقية المؤثرين وجودة المحتوى الرقمي

1. دراسة (AlSaleh and others, 2026) بعنوان: "المسارات المتعددة لفعالية التسويق عبر المؤثرين: دراسة عبر الثقافات لتطبيق تيك توك"، هدفت إلى استقصاء فعالية التسويق عبر المؤثرين في تطبيق تيك توك، وكيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى عبر سياقات ثقافية مختلفة، مع التركيز على المقارنة بين الثقافات الفردية والثقافات الجماعية. طُبقت الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيق تيك توك من مجتمعين يختلفان ثقافيًا، هما الولايات المتحدة الأمريكية التي تمثل الثقافة الفردية، ودولة الكويت التي تمثل الثقافة الجماعية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM - Structural Equation Modeling) لتحليل البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن مرونة المؤثر، وجودة المحتوى، والتوافق بين المؤثر والمتابع تسهم بشكل كبير في تعزيز تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك. كما بينت النتائج أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى يؤثر إيجابيًا في كل من الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء داخل التطبيق. كذلك، توصلت الدراسة إلى أن تأثير التفاعل مع المحتوى والوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء يكون أقوى في الثقافات الفردية مقارنةً بالثقافات الجماعية.

2. دراسة (Rochmattunis وآخرون، 2026) بعنوان: "أثر مراجعات العملاء عبر الإنترنت، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة الموقع الإلكتروني على قرارات الشراء عبر الإنترنت في منصة Shopee مع الثقة الاستهلاكية كمتغير وسيط"، هدفت إلى دراسة أثر مراجعات العملاء عبر الإنترنت، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة الموقع الإلكتروني على قرارات الشراء عبر الإنترنت في منصة Shopee، مع اعتبار الثقة الاستهلاكية متغيراً وسيطاً. وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من 120 مستخدماً لمنصة Shopee، تم اختيارهم من مجتمع المتسوقين عبر الإنترنت في إندونيسيا. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة (الاستبيان الإلكتروني) أداة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة الموقع الإلكتروني تؤثر تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية في كلٍ من قرارات الشراء عبر الإنترنت والثقة الاستهلاكية. كما بينت النتائج أن الثقة الاستهلاكية تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في قرارات الشراء، وتؤدي دور المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغيرات المستقلة وقرارات الشراء عبر الإنترنت. كذلك أكدت الدراسة أن الثقة الاستهلاكية تؤدي دوراً محورياً في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي والتأثير في سلوك المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت.

3. دراسة (Shaheen وآخرون، 2025) بعنوان: "دور قيمة محتوى المؤثر ومصادقيته في نية الشراء"، هدفت إلى التعرف على أثر أبعاد قيمة محتوى المؤثر ومصادقية المؤثر في نية الشراء لدى الشباب المصري من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. طبقت الدراسة على عينة قوامها 633 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب المصري. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التفسيري، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، ثم جرى تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد قيمة محتوى المؤثر تؤثر تأثيراً إيجابياً وداًلاً إحصائياً في نية الشراء، وكان كل من القيمة الترفيهية والقيمة الوظيفية من أكثر الأبعاد تأثيراً. كما كشفت عن أن المصادقية المدركة للمؤثر، ولا سيما الثقة والتشابه المدرك، كان لهما التأثير الأكبر في تعزيز نية الشراء، في حين أسهمت الخبرة والجاذبية أيضاً في زيادة نية الشراء، ولكن بدرجة أقل.

4. دراسة (الدريني وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير مصادقية المؤثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على صناعة العناية بالبشرة"، هدفت إلى دراسة تأثير مصادقية المصدر (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) على إدراك المستهلك لقيمة العلامة (الولاء، الجودة المدركة، والوعي بالعلامة).

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

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

6. دراسة (Liu وآخرون، 2024) بعنوان: "القوة الإقناعية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء"، هدفت إلى استكشاف القوة الإقناعية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مصداقية العلامة التجارية المدركة لدى المتابعين ونية الشراء، وذلك بالاعتماد على نموذج احتمالية التوسع في الإقناع (Elaboration Likelihood Model). وطُبقت الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القيمة المعلوماتية لمحتوى المؤثر، والأصالة، والتشابه بين المؤثر والمتابع تؤثر إيجابياً في تكوين العلاقة شبه الاجتماعية، والتي بدورها تعزز نية الشراء وتزيد من مصداقية العلامة التجارية. كما كشفت الدراسة أن معرفة المتابعين بأساليب الإقناع تقلل من تأثير العلاقة شبه الاجتماعية على مصداقية العلامة التجارية، في حين لم يكن لها تأثير معنوي على نية الشراء.

7. دراسة (Mrisha وآخرون، 2024) بعنوان: "قوة التأثير: كيف يشكّل المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك في العصر الرقمي"، هدفت إلى استكشاف كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجية المؤثر، ومحتوى المؤثر، ومصداقيته. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) وفق منهج نوعي قائم على التحليل الموضوعي الانعكاسي، وشملت الدراسات المنشورة في قواعد بيانات EBSCO وفق معايير محددة للاختيار والاستبعاد. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية المؤثر، ومحتوى المؤثر، ومصداقيته تُعد عناصر مترابطة تؤثر بصورة مباشرة في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، كما كشفت عن أن أي تغييرات، حتى وإن كانت طفيفة، في هذه العناصر قد تؤدي إلى تغييرات ملحوظة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مما يسهم في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين.

8. دراسة (Settou وآخرون، 2024) بعنوان: "أثر التأثير الاجتماعي الرقمي في تغيير الاتجاهات والنية السلوكية الشرائية لدى المستهلكين"، هدفت إلى دراسة ظاهرة التأثير الاجتماعي الرقمي من خلال مجموعة من المحددات المرتبطة بخصائص المؤثر الرقمي، مثل المصداقية والتوافق والتفاعل شبه الاجتماعي، إضافة إلى خصائص المحتوى المنشور من حيث الأصالة والتميز والموثوقية وقوة الحجج. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت تحليل الوثائق والأدبيات العلمية أداة للدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل شبه الاجتماعي، والجاذبية الاجتماعية والجسدية، والتشابه بين المؤثر والمتابع، ومصداقية المؤثر تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، كما كشفت أن تميز المحتوى وجودته يسهمان في تعزيز الثقة المتبادلة بين المؤثرين والمتابعين.

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

كما كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد المصادقية ونية الشراء، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية وثيقة بين الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء.

10. دراسة (Gomes وآخرون، 2022) بعنوان: "أثر خصائص المؤثرين الرقميين على نية شراء منتجات الأزياء"، هدفت إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين الرقميين في نية المستهلك لشراء منتجات الأزياء، من خلال دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين الموثوقية، والخبرة، وجودة المحتوى، والتشابه، والتفاعل شبه الاجتماعي، والاتجاه نحو المنشورات الدعائية وبين نية الشراء. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها 206 من مستهلكي منتجات الأزياء، كان 96.1% منهم من النساء، و51.5% تتراوح أعمارهم بين 18 و31 عامًا. واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، مستخدمةً المقابلات مع خمسة مؤثرين رقميين والاستبيان لعينة المستهلكين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة محتوى المدونات والتفاعل شبه الاجتماعي يؤثران تأثيرًا إيجابيًا في نية شراء العلامات التجارية للأزياء، كما كشفت عن أن جودة المحتوى والاتجاه نحو المنشورات الدعائية يلعبان دورًا وسيطًا في العلاقة بين الموثوقية والخبرة من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تظهر المراجعة النقدية للدراسات السابقة التي تناولت التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك توافقاً بحثياً حول الدور الجوهري الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل التوجهات الشرائية الرقمية في المملكة العربية السعودية، حيث استقر الإجماع على أن أبعاد مصادقية المصدر، مثل الخبرة والجدارة بالثقة، تُعد المحرك الأساسي لنية الشراء. ومع ذلك، تشير ملاحظات الباحث إلى أن الاعتماد المكثف على المنهج الوصفي والاعتماد شبه الكلي على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات، قد أدى إلى تغييب التحليل النوعي العميق للعمليات النفسية والسلوكية التي تسبق القرار الشرائي. كما يلاحظ أن معظم تلك الأدبيات استندت إلى نظريات إقناع كلاسيكية لم تعد كافية لتفسير التغيرات المتسارعة في خوارزميات المنصات الرقمية لعام 2026، ولا تعكس بوضوح التداخل بين القيم الثقافية السعودية ومتطلبات العصر الرقمي. وتتضح الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها في افتقار المراجع السابقة لنموذج تحليلي يربط بين "تفاعل أبعاد مصادقية المؤثر" و"المسار المرحلي للقرار الشرائي"؛ فبينما قدمت تلك الدراسات إجابات عامة حول وجود علاقة بين المؤثر والمستهلك، أغفلت التحدي الفعلي المتمثل في تحديد (مرحلة التدخل) التي ينجح فيها المؤثر في دفع المستهلك من مرحلة الوعي إلى الشراء الفعلي. وعليه، تبرز إضافة هذه الدراسة في تقديم نموذج تفسيري يدمج بين جودة المحتوى الرقمي، ومصادقية المؤثر، ومراحل اتخاذ القرار ضمن سياق السوق السعودي الراهن، مما يمنح الدراسة طابعاً تطبيقياً يتجاوز الطرح النظري المكرر، ويسد فراغاً معرفياً حقيقياً حول كيفية تحول التأثير الرقمي إلى سلوك شرائي ملموس.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تأصلت مشكلة الدراسة الحالية في التغير الجذري الذي طرأ على خارطة التسويق في المملكة العربية السعودية، حيث أحدثت الثورة الرقمية تدخلاً معقداً بين استراتيجيات العلامات التجارية وسلوكيات المستهلكين الأفراد. على الرغم من أن المؤثرين الرقميين باتوا يشكلون المحرك الأساسي لقرارات الشراء في قطاعات حيوية كالأزياء، والعناية الشخصية، والتقنية، إلا أن هذه الممارسات التسويقية لا تزال تفتقر إلى إطار علمي يفسر الآليات النفسية التي تحول المتابعة الرقمية إلى سلوك شرائي فعلي ومستدام.

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الجوهرى حول "مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في التأثير على مراحل القرار الشرائي للمستهلك السعودي".

وتظهر أبعاد هذه المشكلة في عدة نقاط:

✓ غموض أثر المصداقية: تفتقر العديد من الحملات التسويقية لفهم دقيق لكيفية بناء "مصداقية المؤثر" في نظر المستهلك السعودي؛ هل تعتمد على الخبرة التخصصية للمؤثر، أم على جاذبيته الشخصية، أم على مدى تطابقه مع القيم الثقافية والاجتماعية؟

✓ عشوائية المحتوى: تعاني الكثير من الشركات من عدم مواعمة "جودة المحتوى" مع طبيعة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المملكة (مثل تيك توك وسناب شات)، مما يقلل من معدلات التحويل من مُشاهد إلى مُشتري.

✓ تغير الخوارزميات: في ظل تغير خوارزميات المنصات بشكل دوري، أصبح فهم كيفية وصول "رسالة المؤثر" للمستهلك السعودي في الوقت المناسب وبالمحتوى المناسب تحدياً يتجاوز مجرد عدد المتابعين.

بناءً عليه، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة بين الممارسات التسويقية الميدانية وبين التأصيل العلمي للسلوك الشرائي، للإجابة عن السؤال الرئيسي: إلى أي مدى تؤثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين (المصداقية، وجودة المحتوى) على المراحل الخمس لقرار الشراء لدى المستهلك السعودي في ظل المعطيات التقنية والثقافية الراهنة؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها دراسة آنية تستجيب لمتطلبات السوق السعودي في مرحلة ما بعد التحول الرقمي الكبير، وتنقسم أهميتها إلى محورين:

1. الأهمية العلمية:

بناء إطار مفاهيمي: تساهم الدراسة في صياغة إطار مفاهيمي يجمع بين نظريات السلوك الشرائي (كمرحلة الوعي، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل) وبين أدوات التسويق الرقمي الحديثة.

إثراء المكتبة العربية: توفر الدراسة مرجعاً أكاديمياً حديثاً للباحثين في تخصصات إدارة الأعمال والتسويق، لا سيما في ظل ندرة الدراسات التي تناولت التأثير السلوكي للمؤثرين على المستهلك السعودي بالتفصيل.

تحليل النظريات: تعمل الدراسة على اختبار مدى صحة تطبيق نظريات الاتصال الدولية (مثل نموذج الاحتمالية التوسعية ELM) في البيئة المحلية السعودية، مما يضيف بعداً إقليمياً للدراسات العالمية.

2. الأهمية التطبيقية:

استراتيجيات الشركات: توفر الدراسة لصناع القرار ومديري التسويق في الشركات السعودية خارطة طريق لاختيار المؤثرين الأكثر ملاءمة لكل فئة منتجات، بعيداً عن المعايير السطحية مثل، عدد المتابعين فقط.

تعظيم العائد على الاستثمار: تساعد النتائج في تقليل الهدر المالي في الحملات الإعلانية من خلال التركيز على جودة المحتوى والمصداقية كعوامل جوهرية في إقناع المستهلك.

دعم رؤية 2030: تتماشى الدراسة مع توجهات المملكة في دعم الاقتصاد الرقمي، من خلال تقديم مقترحات تساهم في تطوير بيئة الأعمال الرقمية لتكون أكثر احترافية وشفافية في التعامل مع المستهلكين.

رابعاً: أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث المحددة، والفجوات المعرفية التي تم رصدها في الدراسات السابقة، تسعى الدراسة الحالية إلى قياس مستوى تأثير أبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية، الجدارة بالثقة) على سلوك المستهلك السعودي في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وتحليل العلاقة الارتباطية بين خصائص المحتوى الرقمي (الترفيهي والوظيفي) ومعدلات التحويل الشرائي لدى المتابعين. كما تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور المؤثرين كمتغير وسيط في تعزيز "ثقة المستهلك" تجاه العلامات التجارية، وتحديد مدى تباين السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه التسويق عبر المؤثرين باختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

خامساً: تساؤلات الدراسة:

تأسيساً على مشكلة الدراسة وأهدافها، يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤل الرئيسي: "ما أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية؟"، والذي يتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية: ما درجة تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي؟ وهل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي المقدم من المؤثرين ونية الشراء الفعلية لدى المتابعين؟ وهل يلعب التفاعل شبه الاجتماعي مع المؤثرين دوراً وسيطاً في تعزيز ثقة المستهلك السعودي؟ وهل توجد فروق جوهرية في استجابة المستهلكين للتسويق عبر المؤثرين تُعزى للمتغيرات الديموغرافية؟