

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

اعداد: مجد البكيرات

الرقم الأكاديمي: 232000861

تحت إشراف

د/ علياء قمر

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

Prepared by:

Majd Bkirat

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

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 (العبابنة 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 (2026, Alsaeed).

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، وتحديداً 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

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 غرضية 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 تلييتهما أولاً لعنصر الثقة. كما أظهرت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً جوهرياً في تعزيز هذا الولاء.

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 (تنعكس في محتوى الحملة الإعلانية والالتزام بالحدود الأخلاقية). كما كشفت النتائج عن أن بناء المصادقية في السياقات الدينية المحافظة يعتمد بشكل تكاملي 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.

أجرى الباحث Wang (2025) دراسة بعنوان: "تأثيرات مصادقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على تقييمات تابعيهم للمكملات الغذائية ونيات الشراء لديهم"، وهدفت الدراسة إلى استكشاف أثر الأبعاد المختلفة لمصادقية 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 مصادقية 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.

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. واعتمدت 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.

أجرى الباحثون (Saad, Awad, Aziz, & Shma, 2025) دراسة بعنوان: "تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصداقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية"، وهدفت الدراسة إلى فحص كيفية 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 المُنظَّم. وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 384 فرداً من طلاب وطالبات جامعة بيشة 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.

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.

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.

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 طُبقت 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، وأوصت 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

وبحثت دراسة (Noureldin 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 للمستهلكات التجميلية. كما أثبتت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً حاسماً وجوهرياً يعظم من تأثير الحملات التسويقية ويوجه سلوك المستهلك النهائي، وأوصت الدراسة بضرورة تركيز الحملات التسويقية على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لتعظيم أثر المؤثرين والمشاهير على قرارات الشراء.

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 الأنماط السلوكية للمستهلكين في مرحلتها ما قبل الشراء وما بعده. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني التي طبقت 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، وجودة المحتوى) وبين سلوك المستهلك الشرائي بمختلف مراحله. كما أظهرت النتائج التحليلية تبانياً 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.

أجرى الباحثون Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Giovanis (2026) دراسة بعنوان: "مصدقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: الدور المعدل لقيم الاستهلاك الأخضر"، وهدفت الدراسة إلى فحص أثر مصداقية 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 أجري مسح عبر استبيان إلكتروني طُبق على عينة قوامها (201) مستجيباً من مستهلكي الجيل Z الذين يتابعون مؤثري الجمال على منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية 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.

أجرى الباحثان إحسان عايض الأحمرري 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 .

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.

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.

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 و 31 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.

أجرت الباحثة مَنَّة 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 المؤثر (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 و بالأزياء 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 تأثيرهم بمراجعات المؤثرين بقطاع الأزياء كانت في بيانات 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 وفعالية.
2. تمكين إدارات التسويق ومسؤولي اختيار المؤثرين الأنسب بناءً على سمات المصداقية 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. تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب السعودي.
3. التعرف على سمات المؤثر التي تكسب ثقة الجمهور.
4. قياس مدى تأثير المواءمة الأخلاقية والثقافية على نية الشراء.
5. التعرف على ما يبحث عنه الشباب السعودي في محتوى المؤثرين.
6. قياس مدى تأثير الشباب بمحتوى مراجعات المؤثرين.
7. 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 العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب السعودي؟
3. ما سمات المؤثر التي تكسب ثقة الجمهور السعودي؟
4. ما مدى تأثير المواءمة الأخلاقية والثقافية للمؤثر على نية الشراء؟
5. ما الذي يبحث عنه الشباب السعودي في محتوى المؤثرين؟
6. ما مدى تأثير الشباب بمحتوى مراجعات المؤثرين؟

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 الرأى العام*, 18(1), 564-521.
- 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.
- والى، 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
- 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
- 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
- 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