

الدراسات السابقة

مقدمة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، لتحديد آخر ما توصلت إليه الأدبيات لبيان الفجوة البحثية. وقد تم تقسيم وتصنيف هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين بناءً على موضوع البحث الحالي:

- **المحور الأول:** الدراسات المرتبطة بمراجعات المؤثرين ومصادقيتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويتناول هذا المحور الأبحاث التي ركزت على السمات الاتصالية العامة للمؤثرين ودورها في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين.
- **المحور الثاني:** الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وقرارات الشراء في قطاع الأزياء. ويستعرض هذا المحور الدراسات التي ناقشت سلوكيات الاستهلاك والأنماط الشرائية في سوق الأزياء في البيئات المحلية والدولية.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمراجعات المؤثرين ومصادقيتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي

أجرى الباحثون مدثر سعد، وعبد الرحيم عوض، وعادل فتحي عزيز، وطلعت رشاد شمعة (2025) دراسة بعنوان: "تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصادقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية"، وهدفت الدراسة إلى فحص كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصادقية 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 عبدالله هليل العنزي دراسة عام (2024) 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 لعاملي 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.

تعليق المحور الأول: أجمعت نتائج الدراسات في هذا المحور على أن السمات الاتصالية العامة للمؤثرين (الشفافية، الموثوقية، والجاذبية) تلعب دوراً أساسياً في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، لكنها لم تحدد نوع محتوى أو قطاع معين.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وقرارات الشراء في قطاع الأزياء

أجرى الباحثون مارينا ألكساندرا غوميز، وسوزانا ماركيز، وألفارو دياس (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 مواءمة الاستراتيجيات الاتصالية لعلامات الأزياء التجارية مع أسلوب حياة ونمط عيش المؤثرين لتعزيز التفاعل.

أجرى الباحثان إحسان عايض الأحمرري ود. تغريد صالح أباخييل سنة (2025) دراسة بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي"، وهدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب على النية الشرائية للمستهلك السعودي. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي الكمي التحليلي، واستخدم أداة الاستبيان لجمع 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 للعلامة التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب ونية شراء المستهلك السعودي، وأن المواقع التي تدعم مبادرات التحول الرقمي المتوافقة مع رؤية السعودية 2030 تكتسب ثقة وتفاعلاً أكبر من المستهلكين السعوديين، كما أكدت النتائج أن الواجهات سهلة الاستخدام والتصميمات الجذابة بصرياً والتنقل البديهي على مواقع الويب تعزز بشكل كبير نية الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين تصميم المواقع الإلكترونية للأزياء وإعطاء الأولوية للاستجابة للجوال لضمان تجربة تصفح مثالية واستخدام تخطيطات جمالية ومرئيات جذابة لجذب الزوار والاحتفاظ بهم.

تعليق المحور الثاني: يتضح لنا في هذا المحور اشتراك الدراسات في تركيزها على قياس النية الشرائية للمستهلكين في قطاع الأزياء، ومع ذلك، يلاحظ وجود تباين موضوعي وجغرافي بينها؛ فبينما ركز الباحثان إحسان ود. تغريد على السوق السعودي إلا أن الدراسة لم تنطرق لدور المؤثرين واقتصرت على دراسة مواقع الويب، وفي المقابل تناولت دراسة الباحثين البرتغاليين (غوميز وآخرون) أثر خصائص المؤثرين في قطاع الأزياء بالتفصيل، ولكن في بيئة تختلف تماماً عن البيئة السعودية من الناحية الثقافية والديموغرافية وأجريت على غالبية ساحقة من الإناث (96%).

الخاتمة وتحديد الفجوة البحثية

بناءً على ما تم استعراضه في الدراسات السابقة، اتفقت الأبحاث على قوة وأهمية التسويق الرقمي المتزايدة وتأثيره بشكل مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، يلاحظ وجود فجوة بحثية واضحة؛ حيث إن الدراسات التي بحثت في المؤثرين ومصدقيتهم لم تُطبَّق على نوع محتوى متخصص أو قطاع محدد بل كانت عامة ومجردة. وأما الدراسات المتمحورة حول قطاع الأزياء، فإما أنها كانت في بيئة غربية وبعينة غير متوازنة ديموغرافياً، أو أنها كانت في البيئة والعينة المحلية ولكن لم تدرس المؤثرين أصلاً.

بناءً على ما سبق، تسعى الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة ومعالجتها من خلال دمج هذه المتغيرات وبحث أثر مراجعات المؤثرين في قطاع الأزياء على نية الشراء لدى الشباب السعودي.