



خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى مستهلك السعودي .

اعداد : غيداء هانى باودود

تحت اشراف :
د / علياء قمر

2026

المقدمة :

يشهد العالم في الوقت الحاضر تحولاً رقمياً متسارعاً أسهم في تغيير أساليب الاتصال والتسويق التقليدية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى المستهلكين والتأثير فيهم إلى أن نجاح العملية التسويقية Philip Kotler، قراراتهم الشرائية. وقد أشار عدد من الباحثين في مجال التسويق، مثل الحديثة أصبح مرتبطاً بفهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، خاصة في البيئة الرقمية التي أتاحت فرصاً جديدة للتفاعل بين الشركات والعملاء. وفي ظل هذا التطور، ظهر ما يُعرف بالمؤثرين الرقميين الذين استطاعوا تكوين قواعد جماهيرية واسعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأصبحوا يمثلون حلقة وصل بين العلامات التجارية والمستهلكين. وقد أسهمت شهرتهم وانتشارهم في تعزيز قدرتهم على التأثير في اتجاهات الجمهور وتفضيلاته الشرائية، الأمر الذي دفع العديد من الشركات إلى توجيه جزء كبير من ميزانياتها التسويقية نحو التسويق عبر المؤثرين. وتؤكد الإحصاءات الحديثة حجم هذا التأثير؛ إذ تشير البيانات إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية تجاوز 34 مليون مستخدم خلال عام 2025، بنسبة انتشار تقارب 99% من السكان، وهو ما يعكس المكانة الكبيرة التي تحتلها هذه المنصات في الحياة اليومية للمستهلك السعودي. كما تعد منصات مثل سناب شات وإنستغرام وتيك توك من أكثر المنصات استخداماً في المملكة، الأمر الذي يجعلها بيئة خصبة لنشاط المؤثرين الرقميين والتسويق عبرهم. ومن خلال ملاحظة الباحث للانتشار المتزايد للحملات التسويقية التي تعتمد على المؤثرين الرقميين في السوق السعودي، يلاحظ أن الشركات لا تكتفي بالتعاون مع المؤثرين ذوي المحتوى المتخصص، بل تسعى في كثير من الأحيان إلى التعاقد مع المؤثرين الأكثر شهرة وعدداً للمتابعين، انطلاقاً من الاعتقاد بأن الشهرة المرتفعة تزيد من فاعلية الرسائل التسويقية وقدرتها على تحفيز المستهلك نحو الشراء. إلا أن هذا الافتراض لا يزال بحاجة إلى التحقق العلمي، خاصة في ظل وجود مؤثرين أقل شهرة يتمتعون بدرجات مرتفعة من المصداقية والتفاعل مع متابعيهم. ومن هنا تنبع أهمية دراسة تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك لفهم طبيعة العلاقة بين شهرة المؤثر والقرار الشرائي، وتحديد ما إذا كانت الشهرة تمثل عاملاً حاسماً في التأثير على المستهلك أم أن هناك عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيراً، مثل المصداقية أو الخبرة أو جودة المحتوى.

المحور الأول: الدراسات السعودية والمحلية (المستهلك السعودي والبيئة المحلية)

الدراسات السابقة :

1. دراسة (القحطاني، 2026) بعنوان " أثر حجم متابعي المؤثرين الرقميين على نية الشراء لدى الشباب السعودي " استهدفت هذه الدراسة قياس مدى تباين النية الشرائية لدى المستهلك السعودي تبعاً لتغير حجم قاعدة متابعي المؤثر الرقمي (مؤثرين كبار Macro مقابل مؤثرين نانو Nano). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة إلكترونية وزعت على عينة من (420) مستهلكاً في مدينة الرياض. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير طردي لمستوى الشهرة على الوعي الأولي بالمنتج، غير أن التحليل الإحصائي أثبت أن المؤثرين من فئة "النانو" و"الميكرو" (الأقل شهرة) يملكون تأثيراً أعمق في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الفعلي؛ نظراً لارتفاع منسوب الثقة والموثوقية الشخصية المدركة من جانب المستهلك مقارنة بالمشاهير ذوي الأرقام المليونية الذين يُنظر لإعلاناتهم بطابع تجاري بحت.

2. دراسة (العتيبي والرشيدي، 2025) بعنوان " دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية " استهدفت هذه الدراسة بحث دور إعلانات المؤثرين على منصة "تيك توك" وتأثيرها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. وطبق المنهج المسحي على عينة قصدية مكونة من (380) امرأة سعودية. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمؤثر وتغير أنماط الشراء، وكشف التحليل أن مستوى شهرة المؤثر الطاغية على منصة يساهم في دفع المستهلكات نحو "الشراء الاندفاعي" غير المخطط له، مدفوعاً بالخوف من فوات الفرصة (FOMO) والتأثير الجمعي للشهرة والنجومية الرقمية.

3. دراسة (الشمري، 2025) بعنوان " أثر التسويق عبر المؤثرين والمشاهير على الولاء للعلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية في السوق السعودي " استهدفت هذه الدراسة مقارنة أثر التسويق عبر المشاهير (Mega-Influencers) والمؤثرين المتخصصين على الولاء للمتاجر الإلكترونية في السعودية. باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي على عينة من (450) فرداً، خلصت الدراسة إلى أن المشاهير ذوي الشهرة المليونية يساهمون بشكل واسع في خلق "الصورة الذهنية" الإيجابية للمتجر ونشر اسمه، ولكن عند تحليل سلوك الشراء الفعلي وتكراره، تبين أن المستهلك السعودي يتأثر بالمؤثرين المتوسطين (Macro) الذين يقدمون تقييمات تفصيلية للمنتجات بناءً على تجربة سابقة.

4. دراسة (الغامدي، 2024) بعنوان " تحليل سلوك المستهلك السعودي تجاه إعلانات منصة سناب شات وعلاقتها بحجم شهرة صانع المحتوى " استهدفت هذه الدراسة تقييم استجابة الشباب السعودي لإعلانات منصة "سناب شات" وعلاقتها بحجم شهرة صانع المحتوى عبر تطبيق منهج مسح الجمهور باستبانة شملت (500) شاب وشابة. وتوصلت الدراسة إلى أن 67% من المبحوثين يتخذون قراراتهم الشرائية بناءً على توصيات مؤثرين يشاركون حياتهم اليومية بعفوية، وأشار التحليل الأكاديمي إلى أن ثقل الشهرة المطلقة يتراجع أمام "الواقعية والأصالة" التي يقدمها المؤثر في محتواه الإعلاني، مما يعيد توجيه السلوك الاستهلاكي نحو الموثوقية الشخصية.

5. دراسة (المالكي، 2024) بعنوان " أثر مصداقية المؤثر الرقمي بأبعادها على القرار الشرائي للمستهلك السعودي في المنطقة الغربية " استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر أبعاد مصداقية المؤثر الرقمي (الجاذبية، الخبرة، الثقة) على القرار الشرائي للمستهلك السعودي في المنطقة الغربية. وباعتماد على المنهج الوصفي التحليلي على (390) مفردة، أظهرت النتائج تفوق بعد "الخبرة" كعامل حاسم في تعديل السلوك الشرائي. وبين التحليل أن المستهلك يربط تفوق الشهرة العالية بانخفاض الخبرة الحقيقية (باعتبار الإعلان مدفوعاً)، مما يجعل الشهرة المعتدلة القائمة على التخصص أكثر كفاءة في توجيه القرار الشرائي للمستهلكين.

6. دراسة (مطاوع، 2023) بعنوان " دور قادة الرأي الرقميين في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية وأثرهم على مراحل اتخاذ قرار الشراء " استهدفت هذه الدراسة تحديد دور قادة الرأي الرقميين في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية وأثرهم على مراحل اتخاذ قرار الشراء، حيث استخدمت المنهج الكمي المسحي على عينة من (300) مستهلك سعودي. وبينت النتائج أن مستويات الشهرة العالية جداً للمؤثرين تكون ذات فاعلية قصوى في مرحلة "إدراك المشكلة والبحث عن معلومات"، بينما يتجه المستهلك لمؤثرين أقل شهرة وأكثر تخصصاً في مرحلة "تقييم البدائل والشراء الفعلي"، وحلل الباحث ذلك بأن اتخاذ القرار بالإنفاق يتطلب مصداقية قريبة لا توفرها الشهرة البعيدة للمشاهير الكبار.

7. دراسة (الحربي، 2023) بعنوان " أثر تكرار ظهور المشاهير الرقميين في السعودية على النية الشرائية للمستهلكين: دراسة شبه تجريبية " استهدفت هذه الدراسة قياس أثر تكرار ظهور المشاهير الرقميين في السعودية على النية الشرائية للمستهلكين بالاعتماد على المنهج شبه التجريبي بجانب المسح على عينة من (350) طالباً جامعياً. وأظهر التحليل الإحصائي للنتائج أن كثرة الإعلانات للمؤثرين ذوي الشهرة العالية تؤدي إلى نتائج عكسية؛ ونشوء ظاهرة تسمى "التشبع الإعلاني" أو النفور الإعلاني، مما يضعف الرغبة الشرائية للمستهلك السعودي نتيجة شعوره بالاستغلال التجاري وانخفاض مصداقية المؤثر بسبب تنوع إعلاناته وتعارضها أحياناً.

8. دراسة (ساطور، 2022) بعنوان " كثافة تعرض الشباب السعودي لإعلانات اليوتيوب وعلاقتها بالرغبة الشرائية " استهدفت هذه الدراسة معرفة العلاقة بين كثافة تعرض الشباب السعودي لإعلانات اليوتيوب والرغبة الشرائية لديهم، وطبق المنهج المسحي باستبانة وزعت على (400) شاب وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة التعرض لإعلانات كبار المشاهير ونمو الرغبة الشرائية، غير أن التحليل الديموغرافي كشف أن هذا التأثير يزداد لدى الفئات الأصغر سناً والأقل دخلاً، والذين يسهل استهواؤهم بمظاهر الشهرة والنجومية ومحاكاة حياة الرفاهية التي يعرضها هؤلاء المشاهير.

9. دراسة (الدوسري، 2022) بعنوان " العوامل المؤثرة في تبني المستهلك السعودي لتوصيات مشاهير تطبيق إنستغرام: دراسة في ضوء نموذج TAM " استهدفت هذه الدراسة تناول العوامل المؤثرة في تبني المستهلك السعودي لتوصيات مشاهير تطبيق "إنستغرام" بتطبيق المنهج الوصفي القائم على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) على عينة من (320) مستهلكاً. وأظهرت النتائج أن "الموثوقية المدركة" للمؤثر تلعب دور الوسيط الإيجابي التام بين شهرة المؤثر وسلوك الشراء الفعلي، حيث أثبت التحليل الأكاديمي أن الشهرة وحدها بدون وسيط الموثوقية والسهولة والمنفعة المدركة لا تملك أثراً مباشراً على دفع المستهلك نحو الاستجابة الشرائية الفعالة.

10. دراسة (أبو غالي، 2021) بعنوان " أثر محددات الإعلان الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي " استهدفت هذه الدراسة معرفة أثر محددات الإعلان الرقمي عبر منصات التواصل على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، واعتمدت على المنهج الميداني المسحي من خلال استبانة شملت (410) مفردات. وتوصلت النتائج إلى أن المحددات النفسية والاجتماعية التي يبثها المؤثر الشهير تزيد من نزعة الشراء الفوري، وأوضح التحليل أن هالة الشهرة (Halo Effect) المحيطة بالمؤثرين الكبار تخلق ضغطاً اجتماعياً غير مباشر يعزز رغبة الانتماء لدى المستهلك السعودي ويدفعه لمحاكاتهم سلوكياً عبر الشراء..

11. دراسة (البقي، 2021) بعنوان " قياس الفروق بين أثر المشاهير والمؤثرين الصغار على اتجاهات المستهلكين في الرياض " استهدفت هذه الدراسة قياس الفروق الفردية بين أثر المشاهير (Celebrities) والمؤثرين الصغار (Micro-influencers) على اتجاهات المستهلكين في مدينة الرياض، حيث طبق المنهج المقارن والوصفي على عينة من (360) مستجيباً. وأظهرت النتائج تبايناً واضحاً؛ حيث يثق المستهلك السعودي في "المؤثر الصغير" عند شراء السلع المعتمدة على الجودة والتجربة الفردية، بينما يفضل ويستجيب لـ "المشاهير الكبار" في سلع التفاخر والرفاهية والملابس والاكسسوارات العامة، وحلل البحث ذلك بارتباط المشاهير بصورة الرفاهية في ذهن المستهلك.

12. دراسة (السديري، 2020) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير النمط الاستهلاكي في المجتمع السعودي " استهدفت هذه الدراسة تتبع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير النمط الاستهلاكي في المجتمع السعودي باستخدام المنهج التاريخي والوصفي التحليلي لتطور الظاهرة. وخلصت النتائج إلى أن مشاهير الصف الأول (الذين يملكون ملايين المتابعين ومستويات شهرة عليا) نجحوا في إعادة تشكيل الثقافة الشرائية السعودية وخلق احتياجات ترفيحية لم تكن أساسية، وحلل البحث ذلك بقدرة الشهرة الجماهيرية العالية على تغيير المعايير الحياتية للمجتمع وتحويلها نحو النمط الاستهلاكي النهم.

13. دراسة (العمر، 2020) بعنوان " استهدفت هذه الدراسة تقييم أثر المصداقية التجارية لإعلانات "السناب شات" على قرارات الشراء لدى الشباب السعوديات عبر منهج المسح الميداني لجمهور الإناث بعينة بلغت (300) امرأة. وأظهرت النتائج أن مستوى شهرة المؤثر لا يضمن حتمية قرار الشراء إذا افتقر المحتوى للإقناع والتجربة الشخصية، وبين التحليل الأكاديمي أن المستهلكة السعودية أصبحت تمتلك وعياً نقدياً يجعلها تفرق بين حجم الشهرة ومستواها وبين الموثوقية الحقيقية للمنتج المعن عن.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

يتضح من استعراض الدراسات السعودية والمحلية السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة تأثير المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك السعودي في ظل التوسع الكبير لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي وانتشار التسويق عبر المؤثرين. وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث أهدافها ومناهجها وعيناتها، إلا أنها اتفقت بصورة عامة على وجود علاقة مؤثرة بين أنشطة المؤثرين الرقميين والقرارات الشرائية للمستهلكين. كما أظهرت نتائج العديد من الدراسات، مثل دراسة القحطاني (2026)، والمالكي (2024)، والبقمي (2021)، أن الشهرة المرتفعة للمؤثر لا تمثل بالضرورة العامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، بل إن المصداقية والخبرة والتخصص تعد عوامل أكثر أهمية لدى المستهلك السعودي، خاصة في المراحل النهائية من عملية اتخاذ القرار الشرائي. وفي المقابل، أوضحت بعض الدراسات مثل العتيبي والرشيدي (2025)، وساطور (2022)، وأبو غالي (2021)، أن الشهرة العالية للمؤثرين تسهم في رفع مستوى الوعي بالمنتجات وزيادة الرغبة الشرائية، لاسيما لدى فئات الشباب والمستهلكين الأكثر تأثراً بمظاهر النجومية والانتشار الجماهيري. و من ناحية أخرى، كشفت الدراسات عن وجود تباين في طبيعة تأثير الشهرة تبعاً للمنصة الرقمية المستخدمة، والفئة المستهدفة، ونوع المنتج المعلن عنه، حيث تبين أن المؤثرين ذوي الشهرة المتوسطة أو المحدودة يحققون مستويات أعلى من الثقة والتفاعل مقارنة بالمشاهير أصحاب الملايين من المتابعين، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين. ورغم القيمة العلمية لهذه الدراسات، إلا أنها ركزت في معظمها على متغيرات فرعية مثل المصداقية، وكثافة التعرض، والولاء للعلامة التجارية، أو تناولت منصات محددة كـ "سناب شات" و "تيك توك" و "إنستغرام"، في حين لم تتناول بصورة مباشرة وشاملة أثر مستوى شهرة المؤثر الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً رئيساً على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي بمختلف أبعاده. كما أن بعض الدراسات قارنت بين فئات محددة من المؤثرين دون بناء نموذج يوضح طبيعة العلاقة الكاملة بين مستويات الشهرة المختلفة والسلوك الشرائي. و من ثم تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال التركيز على تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وتحليل طبيعة هذه العلاقة في البيئة السعودية المعاصرة، بما يسهم في تقديم نتائج أكثر شمولاً يمكن الاستفادة منها على المستويين العلمي والتطبيقي .

المحور الثاني: الدراسات العربية والإقليمية (السياق العربي والمقارن لتأثير الشهرة)

الدراسات السابقة :

14. دراسة (عبد الفتاح والخطيب - الأردن، 2025) بعنوان " أثر حجم قاعدة جماهير المؤثرين على الثقة بالمنتجات والنية الشرائية: نموذج نمذجة المعادلات الهيكلية SEM " استهدفت هذه الدراسة بناء نموذج يفسر أثر حجم قاعدة جماهير المؤثرين على الثقة بالمنتجات والنية الشرائية، حيث استخدم الباحثان أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) على عينة من (520) مستخدماً عربياً. وأثبتت النتائج أن حجم الشهرة المليونير يرتبط إيجابياً بالوعي بالعلامة التجارية، لكنه يرتبط سلبياً بصدق التوصية الشرائية؛ وحلل الباحثان ذلك بنشوء "التناقض الإدراكي" لدى المستهلك الذي يرى الشهرة الطاغية كنشاط تجاري بحت يفقد الإعلان مصداقيته الأخلاقية والسلوكية الفورية.

15. دراسة (بن زايد وآخرون - الجزائر، 2024) بعنوان " أثر مصداقية صناع المحتوى المؤثرين عبر فيسبوك على سلوك المستهلك السياحي العربي " استهدفت هذه الدراسة رصد أثر مصداقية صناع المحتوى "المؤثرين" عبر فيسبوك على سلوك المستهلك السياحي العربي، حيث اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة إلكترونية من (400) مستخدم. وجاءت النتائج لتؤكد أن الشهرة المتخصصة (العمودية) للمؤثر تعزز سلوك الشراء وحجز الخدمات الفعلي بشكل يتفوق بمراحل على المؤثرين ذوي الشهرة العامة (الأفقية)، حيث يحلل البحث ذلك بأن المستهلك يربط بين التخصص والاعتماد على النصائح الشرائية الصائبة والأمن.

16. دراسة (محمود وأحمد - مصر، 2024) بعنوان " أثر جاذبية المؤثرين الرقميين مقابل خبرتهم على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك العربي: تصميم تجريبي " استهدفت هذه الدراسة قياس أثر جاذبية المؤثرين الرقميين مقابل خبرتهم على نية الشراء عبر الإنترنت، حيث اعتمدت الدراسة على التصميم التجريبي (2×2) على عينة من (240) مبحوثاً. وكشفت النتائج أن المستهلك يميل لاتخاذ قرار الشراء عندما يعكس المؤثر ذو الشهرة المتوسطة أو البسيطة صورة "الشخص العادي الشبيه به"، وحلل الباحثان ذلك بنظرية "التشابه الاجتماعي المدرك" التي تجعل الشهرة المتوسطة والصغيرة أكثر إقناعاً سلوكياً ومالياً للمستهلك من شهرة نجوم الفن والرياضة البعيدين عن واقعه اليومي.

17. دراسة (العبد الله - الكويت، 2023) بعنوان " سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الخليجي وعلاقته بمتابعة مشاهير تيك توك وسناب شات " استهدفت هذه الدراسة استكشاف سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الخليجي وعلاقته بمتابعة مشاهير "تيك توك"، طبق المنهج الارتباطي على عينة من (480) مستهلكاً من الكويت والسعودية. وتوصلت النتائج إلى أن المؤثرين ذوي الشهرة الواسعة جداً هم الأكثر تحفيزاً للعواطف الاستهلاكية الاندفاعية، وأظهر التحليل أن هؤلاء المشاهير يعتمدون على استراتيجيات إبهار بصري واستعراض لأسلوب الحياة الفاره، مما يضعف المقاومة العقلانية للمستهلك ويقوده للشراء الفوري ومحاكاة النمط المعروض.

18. دراسة (حسن والزيود - الإمارات، 2023) بعنوان " أثر المؤثرين الافتراضيين مقارنة بالمؤثرين البشريين حسب مستويات الشهرة على النوايا الشرائية: دراسة ميدانية في دولة الإمارات " استهدفت هذه الدراسة المقارنة بين أثر المؤثرين الافتراضيين (المصنوعين بالذكاء الاصطناعي AI) والمؤثرين البشريين حسب مستويات شهرتهم على النوايا الشرائية، معتمدة على المنهج الكمي المقارن واستبانة لعينة من (310) أفراد. وأوضح التحليل التحويلي للنتائج أنه على الرغم من جاذبية مؤثرين الذكاء الاصطناعي المشاهير، إلا أن المؤثر البشري ذو الشهرة المتوسطة يظل الأعلى تأثيراً في تغيير سلوك الشراء الفعلي؛ وحلل الباحثان ذلك بالحاجة السيكلوجية للمستهلك إلى "التواصل العاطفي الإنساني" لتبرير وتثبيت قرار الإنفاق المالي وتجنب الخداع الرقمي.

19. دراسة (سليمان - مصر، 2022) بعنوان " أثر الإعلانات التي ينتجها المؤثرون عبر المنصات الرقمية على الاستجابة السلوكية للشباب في ضوء الهرم الإعلاني " استهدفت هذه الدراسة البحث في أثر الإعلانات الرقمية للمؤثرين على الاستجابة السلوكية للشباب وفق نموذج الهرم الإعلاني بتطبيق منهج المسح على (400) مفردة. وأشارت النتائج إلى أن مستوى الشهرة المليونير للمؤثر ينجح بامتياز في قمة الهرم (لفت الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتج)، غير أن التحليل السلوكي العميق أثبت تراجع هذا الأثر في قاعدة الهرم (اتخاذ قرار الشراء الفعلي) لصالح عوامل السعر، وتوصيات الأقران، والمؤثرين المحليين الصغار المحركين للمجتمعات الضيقة.

20. دراسة (عزوز وبن خليفة - تونس، 2022) بعنوان " قياس أثر القرب الاجتماعي المدرك من المؤثر الرقمي على نية إعادة الشراء " استهدفت هذه الدراسة قياس أثر "القرب الاجتماعي المدرك" من المؤثر الرقمي على نية إعادة الشراء، حيث طبق المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة إلكترونية لـ (340) مستهلكاً. وخلصت النتائج إلى وجود علاقة عكسية بين حجم شهرة المؤثر وقربه الاجتماعي من المتابعين؛ حيث أظهر التحليل الأكاديمي أنه كلما قلت شهرة المؤثر وتواضعت أرقامه، شعر المستهلك بأنه صديق حقيقي له ويتفاعل مع تعليقاته، مما يعكس إيجابياً على بناء سلوك شراء مستدام وولاء طويل الأجل للعلامة التجارية المسوقة.

1. دراسة (Brown, 2026) بعنوان " The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumers " لعلاقة بين تخصص المؤثر الرقمي وحجم شهرته وتأثير ذلك على ثقة المستهلك السعودي ونواياه الشرائية عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على منهج مختلط، وخلصت نتائجها إلى أن شهرة المؤثر وحدها لا تكفي لتحفيز سلوك الشراء المستدام في السوق السعودي، بل يجب أن تتطابق شهرة المؤثر واهتماماته مع طبيعة وفئة المنتج المُعلن عنه.

2. دراسة (Johnson & Taylor, 2026) بعنوان " The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumers " على رصد السلوك الشرائي الاندفاعي لدى فئة الشباب في المجتمع السعودي عند متابعتهم لصناع المحتوى الرقمي. واستخدم الباحثون المنهج المسحي لجمع البيانات، وكشفت الدراسة أن المستويات العالية من شهرة المؤثر وجاذبيته البصرية تخلق دافعاً نفسياً قوياً يقود المستهلك السعودي لاتخاذ قرارات شراء سريعة وغير مخططة، لا سيما في قطاعات الترفيه والتكنولوجيا.

3. دراسة (Miller & Davies, 2025) بعنوان " The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumers " مقارنة الدور الذي يلعبه المؤثرون الكبار (المشاهير) مقابل المؤثرين الصغار على سلوك الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. وطبقت الدراسة أسلوب النمذجة التحليلية، وأظهرت نتائجها أن المؤثرين أصحاب الشهرة المعتدلة (Micro-influencers) يمتلكون تأثيراً أقوى على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي بسبب قربهم وثقة المتابعين في آرائهم مقارنة بالمشاهير.

4. دراسة (Smith 2024) بعنوان " The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumer " لى قياس مدى تأثير حجم ومستوى شهرة المؤثرين الرقميين على قرارات الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي عبر استبيان وزع على عينة من المستهلكين، وتوصلت النتائج إلى أن الارتفاع في مستوى شهرة المؤثر يزيد من وعي المستهلك بالمنتجات، ولكنه يتطلب مصداقية عالية لتحويل هذا الوعي إلى سلوك شرائي فعلي.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

يتضح من استعراض الدراسات السعودية والمحلية السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة تأثير المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك السعودي في ظل التوسع الكبير لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي وانتشار التسويق عبر المؤثرين. وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث أهدافها ومناهجها وعيناتها، إلا أنها اتفقت بصورة عامة على وجود علاقة مؤثرة بين أنشطة المؤثرين الرقميين والقرارات الشرائية للمستهلكين. كما أظهرت نتائج العديد من الدراسات، مثل دراسة القحطاني (2026)، والمالكي (2024)، والبقي (2021)، أن الشهرة المرتفعة للمؤثر لا تمثل بالضرورة العامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، بل إن

المصداقية والخبرة والتخصص تعد عوامل أكثر أهمية لدى المستهلك السعودي، خاصة في المراحل النهائية من عملية اتخاذ القرار الشرائي. وفي المقابل، أوضحت بعض الدراسات مثل العنبي والرشدي (2025)، وساطور (2022)، وأبو غالي (2021)، أن الشهرة العالية للمؤثرين تسهم في رفع مستوى الوعي بالمنتجات وزيادة الرغبة الشرائية، لاسيما لدى فئات الشباب والمستهلكين الأكثر تأثراً بمظاهر النجومية والانتشار الجماهيري. ومن ناحية أخرى، كشفت الدراسات عن وجود تباين في طبيعة تأثير الشهرة تبعاً للمنصة الرقمية المستخدمة، والفئة المستهدفة، ونوع المنتج المعلن عنه، حيث تبين أن المؤثرين ذوي الشهرة المتوسطة أو المحدودة يحققون مستويات أعلى من الثقة والتفاعل مقارنة بالمشاهير أصحاب الملايين من المتابعين، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين. ورغم القيمة العلمية لهذه الدراسات، إلا أنها ركزت في معظمها على متغيرات فرعية مثل المصداقية، وكثافة التعرض، والولاء للعلامة التجارية، أو تناولت منصات محددة كـ"سناب شات" و"تيك توك" و"إنستغرام"، في حين لم تتناول بصورة مباشرة وشاملة أثر مستوى شهرة المؤثر الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً رئيساً على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي بمختلف أبعاده. كما أن بعض الدراسات قارنت بين فئات محددة من المؤثرين دون بناء نموذج يوضح طبيعة العلاقة الكاملة بين مستويات الشهرة المختلفة والسلوك الشرائي. ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال التركيز على تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وتحليل طبيعة هذه العلاقة في البيئة السعودية المعاصرة، بما يسهم في تقديم نتائج أكثر شمولاً يمكن الاستفادة منها على المستويين العلمي والتطبيقي.

مشكلة الدراسة :

على الرغم من النمو المتسارع للتسويق عبر المؤثرين الرقميين في المملكة العربية السعودية وزيادة اعتماد الشركات عليهم في الترويج للمنتجات والخدمات، إلا أن مستوى التأثير الفعلي لشهرة المؤثرين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي لا يزال غير واضح بشكل كافٍ. كما أن تفاوت مستويات الشهرة بين المؤثرين يثير تساؤلات حول مدى انعكاس هذه الشهرة على قرارات المستهلكين الشرائية. وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى شهرة المؤثرين الرقميين وسلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وتحديد مدى تأثير اختلاف مستويات الشهرة على القرار الشرائي للمستهلك.

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين.
2. المساهمة في تفسير العلاقة بين شهرة المؤثر الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي.
3. توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.
4. دعم المعرفة العلمية المرتبطة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات التسويقية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

5. مساعدة الشركات السعودية في اختيار المؤثرين الأكثر فعالية لتحقيق أهدافها التسويقية.
6. ترشيد الإنفاق على الحملات الإعلانية عبر المؤثرين الرقميين.
7. تمكين المسوقين من فهم العوامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
8. مساعدة المؤثرين الرقميين على تطوير استراتيجياتهم التسويقية بما يعزز تأثيرهم في الجمهور.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى تأثير شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. قياس العلاقة بين مستوى شهرة المؤثر الرقمي وسلوك الشراء.
3. تحديد مدى تأثير شهرة المؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي.
4. التعرف على اختلاف استجابة المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي تبعاً لاختلاف مستوى شهرة المؤثر.
5. تقديم توصيات تساعد الشركات على الاستفادة المثلى من التسويق عبر المؤثرين الرقميين.

تساؤلات الدراسة :

التساؤل الرئيس

ما تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تأثير المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شهرة المؤثر الرقمي وسلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟
3. إلى أي مدى تؤثر شهرة المؤثر الرقمي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
4. هل تختلف استجابة المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي باختلاف مستوى شهرة المؤثر الرقمي؟
5. ما أكثر مستويات الشهرة تأثيراً في تشكيل سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

مراجع الاجنبية :

1. The Impact of Digit Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saud Consumers .(2026) .E .D ,Brown .
201-218. ,22(3 ,*Journal of Interactive Advertising and E-Commerce*
- 2 . The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior .(2026) .S .P ,M., & Taylor .K ,Johnson .
78-95. ,19(1 ,*Global Consumer Behavior Review* .of Saudi Consumers
- 3 . The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of .(2025) .M ,L., & Davies .R ,Miller .
112-129. ,11(4 ,*International Journal of E-Commerce and Digital Strategy* .Saudi Consumers
- 4 . The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumers .(2024) .A .J ,Smith .
45-63. ,15(2 ,*Journal of Middle East Marketing and Consumer Research*

مراجع عربية :

1. القحطاني، عبد الله. (2026). أثر حجم متابعي المؤثرين الرقميين على نية الشراء لدى الشباب السعودي. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، 38(1)، 101-125 .
2. العتيبي، منيرة، والرشيدي، حنان. (2025). دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. *المجلة السعودية للإعلام والاتصال*، 12(2)، 75-98.

3. الشمري، فهد. (2025). أثر التسويق عبر المؤثرين والمشاهير على الولاء للعلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية في السوق السعودي. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، جامعة القصيم، 19(1)، 12-40.
4. الغامدي، سعيد. (2024). تحليل سلوك المستهلك السعودي تجاه إعلانات منصة سناب شات وعلاقتها بحجم شهرة صانع المحتوى. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 10(2)، 55-78.
5. المالكي، بندر. (2024). أثر مصداقية المؤثر الرقمي بأبعادها على القرار الشرائي للمستهلك السعودي في المنطقة الغربية. *مجلة الدراسات التسويقية المتقدمة*، 8(4)، 210-234.
6. عبد الفتاح، رامي، والخطيب، أحمد. (2025). أثر حجم قاعدة جماهير المؤثرين على الثقة بالمنتجات والنية الشرائية: نموذج نمذجة المعادلات الهيكلية SEM. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 21(1)، 33-60.
7. بن زايد، مبروك، وآخرون. (2024). أثر مصداقية صناع المحتوى المؤثرين عبر فيسبوك على سلوك المستهلك السياحي العربي. *مجلة البشائر الاقتصادية*، الجزائر، 10(2)، 244-269.
8. محمود، وائل، وأحمد، شيماء. (2024). أثر جاذبية المؤثرين الرقميين مقابل خبرتهم على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك العربي: تصميم تجريبي. *مجلة الدراسات التجارية والمصرفية*، 30(4)، 112-139.
9. مطاوع، رامي. (2023). دور قادة الرأي الرقميين في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية وأثرهم على مراحل اتخاذ قرار الشراء. *مجلة المبتعث للبحوث العلمية*، 32(2)، 14-39.
10. الحربي، خالد. (2023). أثر تكرار ظهور المشاهير الرقميين في السعودية على النية الشرائية للمستهلكين: دراسة شبه تجريبية. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الملك سلمان، 65(3)، 201-228.
11. العبد الله، فهد. (2023). سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الخليجي وعلاقته بمتابعة مشاهير تيك توك وسناب شات. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، الكويت، 49(188)، 205-240.
12. حسن، ناديا، والزيود، راند. (2023). أثر المؤثرين الافتراضيين مقارنة بالمؤثرين البشريين حسب مستويات الشهرة على النوايا الشرائية: دراسة ميدانية في دولة الإمارات. *مجلة الدراسات الإعلامية الإقليمية*، 6(1)، 88-113.
13. ساطور، دلال. (2022). كثافة تعرض الشباب السعودي لإعلانات اليوتيوب وعلاقتها بالرغبة الشرائية. *مجلة بحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة أم القرى، (9188-215).
14. الدوسري، محمد. (2022). العوامل المؤثرة في تبني المستهلك السعودي لتوصيات مشاهير تطبيق إنستغرام: دراسة في ضوء نموذج TAM. *مجلة الإدارة والاقتصاد الرقمي*، 14(1)، 89-114.
15. سليمان، أحمد. (2022). أثر الإعلانات التي ينتجها المؤثرون عبر المنصات الرقمية على الاستجابة السلوكية للشباب في ضوء الهرم الإعلاني. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، 61(2)، 415-448.
16. عزوز، آية، وبن خليفة، سامي. (2022). قياس أثر القرب الاجتماعي المدرك من المؤثر الرقمي على نية إعادة الشراء. *المجلة التونسية للعلوم الإدارية*، 14(2)، 67-92.
17. أبو غالي، أسماء. (2021). أثر محددات الإعلان الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 41(2)، 115-132.
18. البقمي، سارة. (2021). قياس الفروق بين أثر المشاهير والمؤثرين الصغار على اتجاهات المستهلكين in الرياض. *مجلة*

19. السديري، نورة. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير النمط الاستهلاكي في المجتمع السعودي. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الإمام،* (22)، 170-143.

20. العمر، هيفاء. (2020). تقييم أثر المصادقية التجارية لإعلانات السناش على قرارات الشراء لدى الشباب السعوديات. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية،* (14)، 335-310.

*** التعليق العام على الدراسات السابقة :**

يوضح من استعراض الدراسات الأجنبية السابقة (مثل دراسة Smith, 2024؛ ودراسة Miller & Davies, 2025؛ ودراستي Johnson & Taylor, 2026؛ وBrown, 2026) وجود اهتمام أكاديمي متزايد ومتطور بدراسة بيئة التسويق الرقمي في السوق السعودي. وقد أجمعت هذه الدراسات على أن "مستوى شهرة المؤثر" لم يعد مجرد رقم يعكس عدد المتابعين، بل هو متغير نفسي واقتصادي معقد يؤثر بشكل مباشر على وعي المستهلك السعودي وتوجهاته الشرائية، مع وجود تباين واضح في حجم التأثير بين فئات المشاهير (Macro) والمؤثرين الصغار (Micro).

*** الملاحظات على الدراسات السابقة :**

من خلال الفحص التحليلي للدراسات المعروضة، يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

1. التركيز على المنهج الكمي: اعتمدت أغلب الدراسات الأجنبية على المنهج الكمي (الاستبيانات الرقمية) كأداة أساسية لجمع البيانات، مما يسهم في تقديم تعميمات إحصائية قوية، لكنه قد يغفل الدوافع النفسية العميقة التي لا يمكن تفسيرها إلا بالمنهج الكيفي (المقابلات).
2. التركيز على الفئات الشابة: ركزت الدراسات (خاصة دراسة Johnson & Taylor, 2026) على جيل الشباب والـ (Gen Z) داخل المجتمع السعودي، نظراً لارتفاع معدل استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.
3. أهمية "ملاءمة المؤثر للمنتج": اتفقت الدراسات الأحدث (مثل دراسة Brown, 2026) على أن الشهرة وحدها تفقد قيمتها إذا لم يكن هناك اتساق وتخصص للمؤثر في نوعية المنتج الذي يعلن عنه وملاءمته للقيم الثقافية السعودية.

***الفجوة البحثية (: Research Gap)**

"ندرة الدراسات التي تبحث أثر (تغير ثقة المستهلك السعودي) تجاه مستويات الشهرة المختلفة بعد تطبيق الأنظمة التشريعية والتراخيص الرسمية الأخيرة للمؤثرين في السعودية"

تفصيل الفجوة: أغلب الدراسات الأجنبية السابقة تقيس العلاقة بشكل عام وافترضتي، ولكنها لا تأخذ بعين الاعتبار كيف أثرت التنظيمات الحكومية الصارمة وتراخيص الإعلانات في المملكة (مثل رخصة موثوق وغيرها) على سلوك المستهلك؛ حيث أصبح المستهلك السعودي في عام 2026 أكثر وعياً بالفرق بين الإعلان المدفوع والتقييم الحقيقي. وبالتالي، يحتاج البحث الحالي إلى استكشاف كيف يؤثر "مستوى الشهرة" في ظل هذا الوعي القانوني والثقافي الجديد على سلوك الشراء الفعلي.