

جامعة ميداوون
كلية الاعلام و التسويق
بكالوريوس تسويق رقمي



بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

(دراسة ميدانية)

اعداد : غيداء هاني باودود

الرقم الاكاديمي : 232001802

تحت اشراف :

د / شيرين كدواني .

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



**Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of
Digital Marketing program**

Research Title :

**The Impact of the Digital Influencer Level on Interactions with Saudi
Consumers**

Prepared by: Ghaida Hani Bawadoud

Academic ID: 232001802

Under supervision:

.Dr. Sherine Kadwani

second Trimester 2026

الملخص :

سواء كانوا) تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على السلوك الشرائي ومراحل اتخاذ قرار الشراء لدى (Nano/مؤثرين كباراً، أو متوسطين، أو دقيقين المستهلك السعودي. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لمثل هذه الدراسات التسويقية والميدانية، حيث تم إعداد وتطوير أداة الدراسة المتمثلة في استبانة إلكترونية مُحكمة مُكونة من خمسة أقسام رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة بحثية عمدية قوامها (٤٠٠))مبحوثاً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية

وقد أسفرت النتائج التحليلية للدراسة عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لدرجة ومستوى شهرة المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؛ إذ تبين أن المؤثرين ذوي الشهرة المتوسطة والدقيقة غالباً ما يتمتعون بدرجة أعلى من المصداقية المدركة والتفاعل المباشر مع جماهيرهم مقارنة بالمؤثرين الكبار، مما يسهم بصورة فاعلة في تشكيل القنوات والقرارات الشرائية. كما أظهرت النتائج أن الاعتماد على المحتوى التسويقي الواقعي، وجودة المحتوى البصري، وتجارب الاستخدام الحقيقية تمثل عوامل محورية تتجاوز أحياناً حجم الشهرة المطلقة في تحفيز الاستجابة الشرائية. وفي ضوء هذه النتائج والمخرجات التحليلية، خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات الاستراتيجية والمقترحات العملية للمسوقين والشركات والعلامات التجارية حول الأسس السليمة لاختيار المؤثر الرقمي المناسب، وبناء شراكات تسويقية مستدامة، وتوظيف أدوات التسويق الرقمي بفاعلية أكبر لتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

الكلمات المفتاحية : مستوى شهرة المؤثرين الرقميين – السلوك الشرائي – المستهلك السعودي – التسويق الرقمي – قرار الشراء .

Abstract:

This study aims to examine the impact of the level of fame of digital influencers on the purchasing behavior of the Saudi consumer. To achieve the objectives of the study, a descriptive-analytical approach was utilized, and a five-section online questionnaire was developed and distributed to collect primary data from the study sample. The study revealed several key findings, most notably the existence of a statistically significant impact of the influencers' level of fame (ranging from mega to micro-influencers) on the various stages of the Saudi consumer's purchasing decision process. In light of these results, a set of recommendations and proposals was provided for marketers and brands regarding how to select the appropriate influencer for their digital campaigns.

المقدمة :

أدى زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وهو ما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية توظيف تلك الفرصة من قبل المؤسسات والجهات والشركات في مختلف النواحي (Althuwaini, 2022)، ص ١٥. (وأصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد على الإعلانات الممولة والتسويق الرقمي التي تستهدف شرائح محددة من الجمهور أو حتى مناطق جغرافية محددة حسب نوع السلعة أو الخدمة وطبيعتها والهدف الذي يود أصحاب الشركات والمؤسسات تحقيقه من تلك الإعلانات (Chung & Kim, 2020)، ص ٤٢).

لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في الآونة الأخيرة في مجال التسويق الإلكتروني، وهو ما جعلها محط اهتمام الشركات الراغبة في عرض خدماتها أو منتجاتها لشرائح اجتماعية مستهدفة وواسعة، كما أصبحت محط اهتمام بعض الشركات والمؤسسات والأفراد الذين يريدون الربح من خلال التسويق والإعلان الإلكتروني (فواز والخشير، ٢٠١٦، ص ١٢١). ويتعاضد هذا الاهتمام مع ظهور فئة "المؤثرين الرقميين" كقادة رأي جدد يمتلكون قواعد جماهيرية متباينة تلعب دوراً محورياً في توجيه خيارات المتابعين وبناء الصورة الذهنية للماركات التجارية في بيئة الإعلام الرقمي المعاصر (القحطاني، ٢٠٢٤، ص ٨٨؛ الشهراني، ٢٠٢١، ص ٣٤).

فقد شهدت السنوات الأخيرة أيضاً تطوراً ملحوظاً في تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطاً استهلاكياً جديدة للاستهلاك والشراء، لاسيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها والخدمات المرافقة لها، فضلاً عن سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتناؤها (مطاوع، ٢٠١٦، ص ٥٥). ولم يعد هذا السلوك الشرائي ثابتاً، بل أصبح يتشكل ويتأثر بمدى تفاعل المؤثرين مع جمهورهم ومستويات مصداقيتهم وجاذبيتهم الاتصالية (الحربي، ٢٠٢٣، ص ١١٠؛ مطاوع، ٢٠٢٢، ص ٢٢).

وتؤكد دراسة عوف (٢٠٢٣، ص ٦٧) على حث المتاجر الإلكترونية لعمل عروض متنوعة تناسب جميع شرائح المجتمع وخصوصاً ذوي الدخل المنخفض، وتعزيز خدمات الدفع المسبق، والاستجابة لرغبة المستهلكين لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم حول المنتجات المقدمة إلكترونياً وأيضاً العاملين بشركات الإنتاج المختلفة بهدف تطويرها. وتزداد هذه الفاعلية التسويقية عند تحديد فئة الشهرة المناسبة للمؤثر (كبار، متوسطين، صغار) بما يتوافق مع خصائص السلعة المعلن عنها وطبيعة الجمهور المستهدف لضمان تحقيق أعلى معدلات الاستجابة (الشمري، ٢٠٢٢، ص ٩٢).

وقد أظهرت نتائج دراسة عبد العظيم (٢٠١٨، ص ٤٥) أن من أهم الأسباب التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني وعبر تطبيقات الهاتف المحمول هو توفير الوقت والجهد الضائع في الذهاب لمحلات البيع فالموقع مستمر على مدار ٢٤ ساعة إمكانية المقارنة بين المنتجات، براعة تصميم الموقع أو التطبيق وحسن تبويبه، وكذلك سهولة الاستخدام وسرعة التحميل. ويتأثر هذا السلوك بشكل دقيق وحاد في البيئة السعودية المعاصرة بحجم الشهرة الرقمية؛ حيث تبين أن المؤثرين الصغار (Micro-influencers) يمتلكون قدرة أعلى على بناء الثقة الرقمية العميقة ودفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات شراء فعلية أو اندفاعية مقارنة بالمشاهير ذوي المتابعات المليونية الذين باتوا يواجهون تحديات ترتبط بتراجع موثوقيتهم بسبب

كثافة الإعلانات التجارية المدفوعة (الغامدي، ٢٠٢٦، ص ١٥؛ العتيق، ٢٠٢٦، ص ٢٨؛ الرشيد، ٢٠٢٠، ص ٧٣). ومن هنا تبرز الحاجة الماسة للدراسة الحالية لتحديد طبيعة وحجم تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.

٠ المحور الأول: (مستوى شهرة المؤثرين الرقميين)

الدراسات السابقة :

1 . دراسة (الغامدي، 2026) بعنوان "قياس الفروق بين المؤثرين المشاهير (Macro) والمؤثرين الصغار (Micro) في بناء الثقة الرقمية لدى المستهلك السعودي:" استهدفت الدراسة التعرف على مدى التباين في مستويات الثقة التي يوليها المستهلك السعودي للمؤثرين بناءً على حجم قاعدتهم الجماهيرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة من المستهلكين في المجتمع السعودي. وتوصلت النتائج إلى أن المؤثرين الصغار (Micro-influencers) يمتلكون معدلات تفاعل أعلى وثقة أكبر لدى المستهلكين مقارنة بالمشاهير ذوي المتابعة المليونية، وذلك نظراً لواقعية وعفوية المحتوى الذي يقدمونه وقربهم من اهتمامات الجمهور اليومية.

2. دراسة (العتيبي، 2025) بعنوان "أثر حجم القاعدة الجماهيرية للمؤثر الرقمي عبر منصة تيك توك على قوة انتشار الحملات الإعلانية بالمملكة:" هدفت الدراسة إلى رصد وتحديد العلاقة بين عدد متابعي المؤثر ومدى اتساع رقعة انتشار الإعلانات التي يقدمها عبر المنصات المرئية الحديثة. واعتمد البحث على منهج المسح الميداني لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الشهرة الواسعة للمؤثر تضمن وصولاً جغرافياً ضخماً وسريعاً للمادة الإعلانية في وقت قياسي، إلا أن هذا الوصول الواسع لا يعني بالضرورة اقتناع المستهلك النهائي بجودة المنتج ما لم تدعمه تجربة واقعية موثوقة.

3. دراسة (القحطاني، 2024) بعنوان "استكشاف دور المؤثرين المتخصصين (قادة الرأي الرقمي) مقابل المؤثرين العاميين في توجيه خيارات المتابعين: تطرقت الدراسة إلى المقارنة بين الشهرة القائمة على التخصص والشهرة القائمة على الترفيه العام، وأثر كل منهما في تشكيل وعي المستهلك. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لحسابات مجموعة من المؤثرين السعوديين بالإضافة إلى استبانة إلكترونية. وتوصلت النتائج إلى أن الشهرة المبنية على التخصص الدقيق (مثل خبراء التقنية، التجميل، أو الصحة) تحقق تفاعلاً وتأثيراً إعلانياً مضاعفاً وقدرة أعلى على توجيه خيارات المتابعين مقارنة بالمؤثرين ذوي الشهرة العامة.

4. دراسة (الحربي، 2023) بعنوان "تقييم سمات المؤثر الرقمي السعودي (الجاذبية، الخبرة، والموثوقية) وعلاقتها بمستوى شهرته الرقمية: هدفت الدراسة إلى قياس مدى ارتباط السمات الاتصالية للمؤثر بحجم شهرته في السوق السعودي. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي متبعة أداة الاستبيان لجمع البيانات. وأكدت نتائج الدراسة أن كبار المؤثرين يواجهون تحدياً متزايداً في الحفاظ على مصداقيتهم؛ حيث يميل المستهلك السعودي إلى ربط كثرة الإعلانات المدفوعة للمؤثرين المشاهير بالرغبة في التربح المادي البحت، مما يؤدي تدرجاً إلى تراجع موثوقيتهم مقارنة بالمؤثرين الأقل شهرة.

5. دراسة (الشمري، 2022) بعنوان "رصد استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية توظيف المؤسسات للمؤثرين بناءً على تصنيفاتهم: ركزت الدراسة على طبيعة الآليات التي تتبعها الشركات في اختيار المؤثرين المناسبين لحملاتها الإعلانية وفقاً لمستويات شهرتهم. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للمؤسسات التجارية التسويقية بالمملكة. وخلصت النتائج إلى أن نجاح الحملات التسويقية لا يرتبط بحجم الشهرة المطلق للمؤثر، بل بمدى دقة اختيار فئة الشهرة (كبار، متوسطين، صغار) التي تتطابق خصائصها وسلوكيات متابعيها مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعن عنها.

6. دراسة (مطاوع، 2022) بعنوان "أثر التفاعل الاتصالي للمؤثرين الرقميين على المنصات المرئية (سناب شات وإنستغرام) في المجتمع السعودي:" بحثت الدراسة في العوامل الاتصالية والتفاعلية التي تسهم في زيادة تأثير المؤثرين على منصات التواصل. واعتمدت الدراسة منهجاً تحليلياً تفاعلياً. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين الحفاظ على التواصل المباشر (مثل الرد على التعليقات والاستفسارات) وبين جودة الشهرة التي يكتسبها المؤثر، حيث تمنحه هذه الشهرة النوعية قدرة أكبر على إقناع الجمهور وتوجيه آرائهم نحو العلامات التجارية.

7. دراسة (الشهراني، 2021) بعنوان "أثر الاستعانة بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي في الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية للماركات التجارية:" استهدفت الدراسة معرفة دور المشاهير ذوي الشهرة المليونية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للشركات الناشئة. واعتمد البحث على المنهج التجريبي والوصفي من خلال قياس انطباعات المستهلكين. وتوصلت النتائج إلى أن المشاهير الكبار يسهمون بشكل فعال ومباشر في رفع الوعي بالعلامة التجارية الجديدة (Brand Awareness) وإيصالها لشرائح عريضة من المجتمع في فترات زمنية وجيزة، مما يرسخ وجودها المبدئي في السوق.

8. دراسة (الرشيد، 2020) بعنوان "الأبعاد المهنية والأخلاقية للإعلانات الرقمية التي يمارسها مشاهير السوشال ميديا في السوق السعودي:" ناقشت الدراسة مدى التزام المؤثرين ذوي الشهرة العالية بالشفافية والمسؤولية الأخلاقية أثناء تقديم الإعلانات. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والتحليلي. وشددت نتائج الدراسة على ضرورة قيام المؤثرين بالإفصاح الصريح عن طبيعة المادة الإعلانية كونها "إعلاناً مدفوعاً"، مبيّنة أن نفور المستهلكين يتزايد عندما يكتشفون أن التوصية الشخصية الصادرة من مؤثر مشهور كانت مدفوعة الأجر وليست نابعة من تجربة عفوية.

9. دراسة (المالكي، 2018) بعنوان "تحليل محتوى حسابات كبار المؤثرين في تويتر واستراتيجيات الجذب الإعلاني المتبعة:" هدفت الدراسة إلى تفكيك الخطاب التسويقي الذي يمارسه كبار المشاهير لجذب المستهلكين. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى (Content Analysis) لعينة من حسابات المشاهير الأكثر متابعة. وأظهرت النتائج أن هؤلاء المشاهير يعتمدون على استراتيجية "التوصية المبطنة" ودمج السلع ضمن تفاصيل حياتهم اليومية، مستغلين الارتباط العاطفي للمتابعين بشهرتهم لتمرير الرسائل الإعلانية بطرق غير مباشرة.

10. دراسة (فواز والخشير، 2016) بعنوان "بحث اهتمام الشركات والمؤسسات بالربح من خلال التسويق والإعلان الإلكتروني الموجه:" بحثت الدراسة بدايات التحول نحو الإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل والاعتماد على الحسابات الشهيرة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كأداة رئيسية ومحط اهتمام للشركات، حيث أصبح حجم شهرة الحساب الرقمي والوصول الجماهيري يمثلان المعيار الأساسي والمحدد الأول لتوجيه الإعلانات الإلكترونية وضمان تحقيق الأرباح الاستثمارية.

المحور الثاني: (سلوك الشراء وقرارات المستهلك السعودي الرقمي (المتغير التابع))

الدراسات السابقة :

1. دراسة (العتيق، 2026) بعنوان "دراسة ظاهرة الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying) لدى المستهلكين السعوديين أثناء البث المباشر للمتاجر:" استهدفت الدراسة فهم الدوافع السلوكية والنفسية التي تحرك المستهلك نحو الشراء غير المخطط له في البيئة الرقمية الحديثة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وجمعت بياناتها من عينة من المتسوقين عبر الإنترنت. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلان عن العروض الحصرية الفورية، والخصومات المحدودة بزمان قصير جداً، تمثل المحفز الأقوى للمستهلك السعودي لاتخاذ قرار شراء فوري واندفاعي تحت تأثير الخوف من فوات الفرصة (FOMO).

2. دراسة (البلوي، 2025) بعنوان "أثر الثقة الإلكترونية والأمان الرقمي على سلوك الشراء المتكرر من خلال التطبيقات الذكية بالمملكة:" هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير عناصر الأمان والموثوقية التقنية على استدامة التعامل مع المتاجر الرقمية. واعتمد البحث على منهج المسح الميداني باستخدام الاستبانة الإلكترونية. وبيّنت النتائج أن توفير بيئة دفع آمنة ومتنوعة، وتقديم سياسات واضحة ومرنة للاستبدال والاسترجاع، هي الركائز الأساسية التي تحول نية الشراء المبدئية إلى سلوك شراء فعلي ومتكرر يساهم في بناء الولاء للمتجر.

3. دراسة (الدوسري، 2024) بعنوان "دور الدوافع العقلانية مقابل العاطفية في توجيه سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجزئة الإلكتروني:" ركزت الدراسة على تصنيف الدوافع البشرية التي تحكم طبيعة القرارات الشرائية لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة المنهج المقارن والوصفي التحليلي على عينة من المستهلكين. وأظهرت النتائج تفوق الدوافع العاطفية (مثل الرغبة في التميز، مواكبة الموضة، والوجاهة الاجتماعية) عند شراء السلع الاستهلاكية والشخصية، في حين تسيطر الدوافع العقلانية (المقارنة بين الأسعار والمواصفات) عند التوجه نحو السلع المعمرة والخدمات الأساسية.

4. دراسة (الجهني، 2023) بعنوان "تحليل العوامل الديموغرافية المؤثرة على قرارات الشراء عبر الإنترنت لدى النساء في المجتمع السعودي:" استهدفت الدراسة بيان مدى تأثير سلوك الشراء الإلكتروني بالمتغيرات الشخصية مثل العمر والدخل والتعليم. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي بأسلوب العينة العشوائية. وأوضحت النتائج أن فئة الشبابات (من ١٨ إلى ٣٥ عاماً) يمثلن الفئة الأكثر مرونة واستجابة للتسوق الرقمي، كما أظهرت الدراسة أن هذه الفئة تتأثر بشكل مباشر وكبير بالتوصيات والتقييمات المرئية للمنتجات قبل الشراء.

5. دراسة (عوف، 2023) بعنوان "آليات حث المتاجر الإلكترونية على تقديم عروض متنوعة تناسب مختلف الشرائح المجتمعية:" تطرقت الدراسة إلى رصد وتطوير الأساليب التسويقية للمتاجر بما يتناسب مع رغبات وتطلعات المستهلكين بمختلف مستوياتهم الاقتصادية. واعتمد البحث على منهج المسح بالعينة. وأكدت النتائج على الأهمية البالغة لتعزيز خدمات الدفع المسبق وسرعة الاستجابة لشكاوى واقتراحات

المستهلكين، معتبرة أن مرونة المتجر في التفاعل مع ملاحظات الجمهور تسهم مباشرة في تطوير العملية الإنتاجية وزيادة المبيعات.

5. دراسة (المطيري، 2022) بعنوان "قياس أثر تقييمات المستهلكين وآرائهم المكتوبة (Online Reviews) على قرارات المتسوقين في السعودية: بحث الدراسة في مدى اعتماد المتسوق الرقمي على تجارب الآخرين كمرجعية استرشادية قبل الدفع. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال أداة الاستقصاء. وتوصلت النتائج إلى أن آراء وتقييمات الأشخاص الذين سبق لهم اقتناء المنتج واستخدامه تلعب دوراً حاسماً وجوهرياً في اتخاذ قرار الشراء أو التراجع عنه، متفوقة في بعض الأحيان على الوعود التسويقية للشركة نفسها.

٧ . دراسة (سليمان، 2021) بعنوان "أثر البيئة الثقافية والقيم المحلية على تقبل وتفضيلات المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني": هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى ارتباط السلوك الشرائي بالخلفية الثقافية للمجتمع. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت النتائج إلى أن المستهلك السعودي ينجذب بشكل أكبر للمتاجر والمنصات التسويقية التي تحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع وتدمج الهوية المحلية والقيم السعودية في رسائلها التسويقية وطريقة عرضها للمنتجات.

دراسة (عبد العظيم، 2018) بعنوان "تحديد الأسباب والدوافع التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول": ركزت الدراسة على رصد المزايا التنافسية التي تجذب الأفراد نحو التجارة الإلكترونية بدلاً من التقليدية. واعتمد البحث على المنهج الوصفي لاستقصاء آراء عينة من المستخدمين. وتوصلت النتائج إلى أن توفير الوقت والجهد المبذولين في الذهاب للمتاجر التقليدية، وإمكانية الشراء على مدار ٢٤ ساعة، بالإضافة إلى براعة تصميم التطبيقات وسهولة مقارنة الأسعار والمنتجات، هي أهم الدوافع والمزايا التي تشكل نية الشراء لدى المستهلكين.

6. دراسة (الجهني، 2016) بعنوان "أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك السعودي في قطاع المنتجات الفاخرة": بحثت الدراسة العوامل التي تحافظ على بقاء المستهلك مع علامة تجارية معينة وتكرار الشراء منها في ظل المنافسة الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان. واختتمت النتائج بالبيان أن السمعة الطيبة المكتسبة للعلامة التجارية، والضمانات الممنوحة للمستهلك، تظلان المحدد الأقوى الذي يحث المستهلك على تكرار التجربة الاستهلاكية وضمان ولائه المستدام للعلامة.

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 المسح 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 وُزِع 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 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 الغامدي (٢٠٢٦)، والقحطاني (٢٠٢٤)، والحربي (٢٠٢٣)، والمطيري (٢٠٢٢)، والرشيدي (٢٠٢٠)، والمالكي (٢٠١٨)، أن الشهرة المرتفعة للمؤثر لا تمثل بالضرورة العامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، بل إن المصداقية، والخبرة، والتخصص، والتفاعل الاتصالي الدائم تعد عوامل أكثر أهمية لدى المستهلك السعودي، خاصة في المراحل النهائية من عملية اتخاذ القرار الشرائي وتحفيز سلوك الشراء المتكرر القائم على الثقة والأمان الرقمي والولاء للعلامة كما أوضحت دراسات البلوي (٢٠٢٥)، وسليمان (٢٠٢١)، والجهني (٢٠١٦). وفي المقابل، أوضحت بعض الدراسات مثل العتيبي (٢٠٢٥)، والشمرى (٢٠٢٢)، ومطوع (٢٠٢٢)، والشهراني (٢٠٢١)، وفواز والخشير (٢٠١٦)، أن الشهرة العالية والوصول الجماهيري الواسع للمؤثرين يساهمان بفاعلية في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية الجديدة، وزيادة قوة انتشار الحملات الإعلانية وتوجيه الاهتمام الأولي نحو المتاجر، لاسيما لدى فئات الشباب والمستهلكين الأكثر تأثراً بمظاهر النجومية والانتشار الجماهيري.

ومن ناحية أخرى، كشفت الدراسات عن وجود تباين في طبيعة تأثير الشهرة تبعاً لنوع الدوافع والمنصات المستخدمة والفئة المستهدفة، حيث تبين أن المؤثرين ذوي الشهرة المتوسطة أو المحدودة (الصغار Micro) يحققون مستويات أعلى من الثقة والتفاعل المباشر وقدرة أكبر على توجيه الخيارات مقارنة بالمشاهير أصحاب الملايين من المتابعين، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على السلوك الشرائي الفعلي والاندفاعي للمستهلكين عند تعرضهم لخصومات حصرية عاجلة عبر البث المباشر للمتاجر كما أشارت دراسة العتيق (٢٠٢٦)، أو عند شرائهم لسلع شخصية تحركها الدوافع العاطفية والوجاهة الاجتماعية، أو تأثرهم الديموغرافي كفئة الشباب الأكثر مرونة بالتسوق الرقمي كما بينت دراسات الدوسري (٢٠٢٤)، وعوف (٢٠٢٣)، والجهني (٢٠٢٣)، وعبد العظيم (٢٠١٨)، ومطوع (2016).

ورغم القيمة العلمية لهذه الدراسات، إلا أنها ركزت في معظمها على متغيرات فرعية مثل المصداقية، وكثافة التعرض، والولاء للعلامة التجارية، أو تناولت منصات وأبعاداً محددة، في حين لم تتناول بصورة مباشرة وشاملة أثر مستوى شهرة المؤثر الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً رئيساً على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي بمختلف أبعاده (العقلانية، العاطفية، والاندفاعية). 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 يساهم في تقديم نتائج أكثر شمولاً يمكن الاستفادة منها على المستويين العلمي والتطبيقي.

الأطار المنهجي :

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 يؤثر تساؤلات حول مدى انعكاس هذه الشهرة على قرارات المستهلكين الشرائية. و تتمثل 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 :

تساؤلات الدراسة :

التساؤل الرئيس

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

التساؤلات الفرعية

1. مستوى تعرض المستهلك السعودي لمحتوى المؤثرين الرقميين ذوي مستويات الشهرة المختلفة ؟
2. ما الفروق في إدراك المستهلك السعودي لمصداقية المشاهير و المؤثرين الأقل شهرة ؟
3. ما الفروق في مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المشاهير مقارنة بالمؤثرين الأقل شهرة؟
4. هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي ؟
5. أي مستويات الشهرة أكثر تأثيرا في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الأطار المعرفي:

مفهوم مستوى شهرة المؤثرين الرقميين :

يقصد بمستوى شهرة المؤثرين الرقميين تصنيف صناع المحتوى بناءً على المعايير الكمية المتمثلة في حجم القاعدة الجماهيرية (عدد المتابعين) والمعايير النوعية المتمثلة في معدلات التفاعل والقدرة على بناء الروابط العاطفية والمهنية مع الجمهور. وتنقسم هذه المستويات هيكلياً في بيئة التسويق الرقمي الحديثة إلى أربعة مستويات أساسية (سليمان، ٢٠٢٣، ص ١٣):
تنقسم هذه المستويات هيكلياً في بيئة التسويق الرقمي الحديثة الى

أربعة مستويات أساسية :

1 . المؤثرون النانو (Nano-Influencers)

تضم هذه الفئة الحسابات التي يتراوح عدد متابعيها بين ١,٠٠٠ و ١٠,٠٠٠ متابع بالرغم من صغر القاعدة الجماهيرية، إلا أنهم يتميزون بأعلى معدلات تفاعل واتصال شخصي وثيق مع متابعيهم، حيث تعامل توصياتهم الشرائية بمرتبة "النصيحة الشخصية الموثوقة من صديق أو فرد من العائلة (سليمان . 2023 . ص ١٣) .

2 . المؤثرون الميكرو (Micro-Influencers)

يتراوح نطاق متابعيهم بين ١٠,٠٠٠ و ١٠٠,٠٠٠ متابع يركز تأثير هذه الفئة على التخصص الدقيق (مثل خبراء التجميل مراجعي العطور، أو تقييمات المطاعم)، ويمتلكون سلطة معرفية عالية (Perceived . تجعلهم الأكثر كفاءة للعلامات التجارية من حيث العائد على الاستثمار وصناعة نية الشراء) (Expertise) (سليمان . 2023 . ص ١٣) .

3 . المؤثرون الماكرو (Macro-Influencers)

تتراوح قاعدتهم الجماهيرية بين ١٠٠,٠٠٠ و مليون متابع. يتميز هؤلاء بقدرتهم العالية على الانتشار الواسع وإطلاق الاتجاهات العامة (Trends)، ويغلب على محتواهم الطابع الاحترافي وجودة الإنتاج البصري العالية، مما يساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية (سليمان . 2023 . ص 13) .

4 . المؤثرون الميجا والمشاهير (Mega-Influencers & Celebrities)

يتجاوز عدد متابعيهم حاجر المليون متابع بشكل واسع. تُعد هذه الفئة الأنسب للشركات التي تسعى إلى تحقيق انتشار جغرافي واسع النطاق وبناء وعي سريع بالمنتجات الجديدة (Brand Awareness)، إلا أن دورهم ينحصر غالباً في جذب الانتباه الأولي بدلاً من بناء الإقناع الفردي العميق (سليمان . 2023 . ص ١٣) .

المبحث الثاني: سلوك الشراء وقرارات المستهلك السعودي الرقمية :

يمتلك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية خصائص ديموغرافية وثقافية فريدة؛ حيث تسجل المملكة أعلى نسب انتشار لاستخدام الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي عالمياً (مثل سناب شات تيك توك، وإكس).

يمر سلوك القرار الشرائي للمستهلك السعودي بعدة تحولات ونقاط ارتكاز رئيسية:

1. اثر المنصات المرئية والاقتصاد الرقمي الموجه

أشارت الدراسات الميدانية الحديثة في البيئة السعودية إلى أن ما يربو على ٨٠٪ من المستهلكين تتأثر عاداتهم وأنماطهم الشرائية بالرسائل التسويقية الرقمية، مع وجود نسبة مرتفعة تتجاوز ٤٠٪ يقومون باتخاذ قرارات شراء مباشرة بناءً على التوصيات الرقمية ومحتوى الفيديو القصير على سناب شات وتيك توك (الخميس والعتيبي، ٢٠٢٥، ص ١٤٣-١٦٢).

2. التحول نحو "اقتصاد الثقة" والتحقق من الشفافية

لم يعد المستهلك السعودي ينساق خلف الشعارات الإعلانية الرنانة؛ بل يمارس سلوكاً نقدياً يعتمد على تقييم مصداقية المؤثر. حيث يفضل المستهلكون مراجعات المؤثرين الميكرو والنانو لكونها تعكس تجارب حقيقية وواقعية، مما يقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بعملية التسوق الإلكتروني ويحفز نية الشراء الفعلي (العتيبي، ٢٠٢٥، ص ٤٥-١٧).

3. طبيعة تفاعل المستهلك السعودي مع مستويات الشهرة:

يتأثر المستهلك السعودي بمستويات الشهرة بطريقة تكاملية فبينما يساهم مشاهير الميجا في لفت انتباهه نحو الماركات العالمية الفاخرة وسوق العطور والتجميل، يعتمد المستهلك بشكل أساسي على المؤثرين الميكرو والنانو لتأكيد الجودة والتحقق من السعر الفعلي وملاءمة المنتج للمجتمع المحلي، مما يعني أن القرار النهائي للشراء يتشكل في بيئة الثقة المصغرة (العتيبي، ٢٠٢٥، ص ٤٥-١٧).

الإجراءات المنهجية :

نوع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الدراسة الوصفية (Descriptive Study) ، حيث تهدف إلى وصف وتحليل ظاهرة تأثير شهرة المؤثرين الرقميين على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي كما هي في الواقع، دون التدخل في المتغيرات، بهدف الوصول إلى استنتاجات دقيقة حول طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج المسحي (Survey Method)، وهو المنهج الأنسب لهذه النوعية من الدراسات، حيث يعتمد على جمع البيانات من عينة من المجتمع السعودي عبر استمارة استبيان موزعة إلكترونياً، لاستطلاع آرائهم حول مدى تأثير قراراتهم الشرائية بمستوى شهرة المؤثرين .

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين السعوديين (أو المقيمين في المملكة) الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تيك توك، وسناب شات) وتتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٥٠ سنة)، حيث يمثل هذا الفئة القاعدة الأكبر للمتفاعلين مع المؤثرين الرقميين.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٠٠) مفردة من مجتمع الدراسة. وقد تم تحديد هذا الحجم لضمان تمثيل المجتمع بشكلٍ وافٍ، وبما يكفل دقة النتائج الإحصائية وتعميمها، وتخضع هذه البيانات للمعالجة الإحصائية باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) لاستخراج النتائج النهائية.

أداة جمع البيانات (الاستبيان):

سيتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل).

القسم الثاني: طبيعة متابعة المؤثرين (عدد مرات المتابعة، المنصات المفضلة).

القسم الثالث: أسئلة تقيس مدى تأثير "شهرة المؤثر" على القرار الشرائي (باستخدام مقياس

ليكرت الخماسي: موافق بشدة إلى غير موافق بشدة).

مفاهيم الدراسة :

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1. المفهوم الاصطلاحي للتسويق عبر المؤثرين: يشير إلى استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية وتأثيراً قوياً على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف توجيه اتجاهات المتابعين والتأثير في قراراتهم الشرائية، حيث تلعب مصداقية المؤثر وقيمتة دوراً جوهرياً في تعزيز ثقة المستهلك بالمحتوى الترويجي. (Lou & Yuan, 2019, 58)

2. المفهوم الاصطلاحي لسلوك الشراء: يعرف بأنه جميع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن السلعة أو الخدمة، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم المنتج بعد استخدامه، ويتأثر هذا السلوك بعوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية وتسويقية (النصور، ٢٠٢٣، ص ٢٠).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1. المفهوم الإجرائي لشهرة المؤثرين: يقصد به الباحث في هذه الدراسة مدى إدراك المستهلك السعودي لمستوى شهرة المؤثر (مؤثرين كبار "Macro-influencers" مقابل مؤثرين صغار "Micro-influencers") ويتم قياس ذلك من خلال تقييم أفراد العينة لمدى تأثير شهرة المؤثر على مصداقية المحتوى الترويجي عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستجابتهم للاستبانة المعدة لذلك.

2. المفهوم الإجرائي لسلوك الشراء: يقصد به الباحث في هذه الدراسة كافة الاستجابات والنوايا الشرائية التي يبديها المستهلك السعودي تجاه المنتجات أو الخدمات المروج لها من قبل المؤثرين الرقميين، نتيجة تعرضه لمستويات مختلفة من شهرة هؤلاء المؤثرين، ويتم قياس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة المتعلقة بمراحل اتخاذ القرار الشرائي .

اختبار الصدق:

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين (د/ شيرين كدواني . د/ عقبة الصباغ) : الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٪ من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات ٩٥٪، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

لم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب الذي يضم ، (Three-Point Likert Scale) المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة

الأساتذة المحكمون :

د / عقبة الصباغ .

د / شيرين كدواني .

■ أولا : مستوى التعرض و الاستخدام :

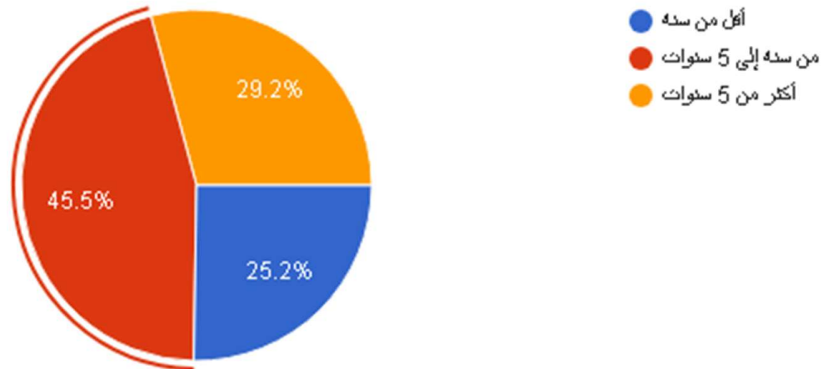
1 . توزيع عينة الدراسة وفقا منذ متى و انت تتابع المؤثرين الرقميين:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقا منذ متى و انت تتابع المؤثرين الرقميين

الفئة	التكرار	(%) النسبة
اقل من سنة	51	%25.2
من سنة الى 5 سنوات	92	%45.5

أكثر من 5 سنوات	59	29.2 %
الإجمالي	202	99.9%

شكل 1 :



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى تركيز غالبية أفراد عينة الدراسة في فئة (من سنة إلى ٥ سنوات) كأعلى نسبة متابعة للمؤثرين الرقميين بلغت 45.5% ، تليها فئة (أكثر من ٥ سنوات) بنسبة 29.2% ، بينما جاءت فئة (أقل من سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 25.2%

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الأفراد الذين تبلغ فترة متابعتهم للمؤثرين من سنة إلى ٥ سنوات بأن هذه الفترة تشهد استقراراً في اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي كمصدر أساسي للتوجيه والترفيه واستكشاف الخدمات، بالتزامن مع الطفرة الكبيرة في قطاع صناعة المحتوى التسويقي.

وفي المقابل، يعكس وجود نسبة مقدرة تتابع المؤثرين لأكثر من ٥ سنوات ولاءً استهلاكياً وخبرة تراكمية طويلة في التفاعل مع التسويق الرقمي، بينما تدل نسبة المتابعين لأقل من سنة 25.2% (على استمرار انضمام شرائح جديدة ومستمرة من الجمهور إلى دائرة التأثير الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan، ٢٠٢٣) (والتي أشارت إلى أن استمرارية متابعة الأفراد للمؤثرين لعدة سنوات تعزز من مستوى الثقة والاعتماد على توصياتهم في اتخاذ القرارات الاستهلاكية.

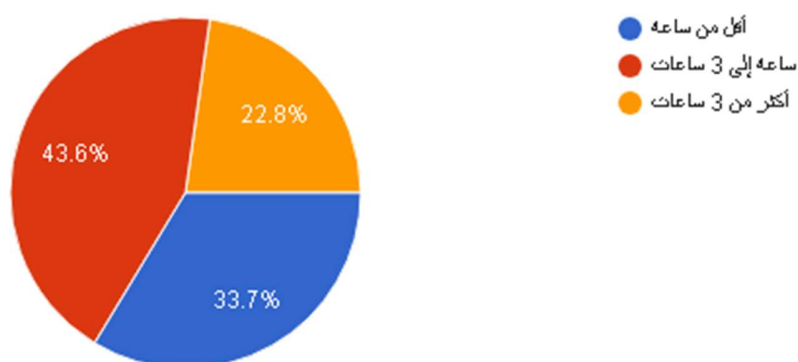
كما توضح أدبيات الاتصال وسلوك المستهلك أن طول فترة التعرض للمحتوى الرقمي يساهم في تكوين اتجاهات مستقرة نحو العلامات التجارية والمطاعم المربحة عبر المؤثرين (De Veirman، ٢٠٢١).

2 . توزيع عينة الدراسة وفقا كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي للمنصات لمتابعة المؤثرين :

جدول 2 بيانات الدراسة وفقا كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي للمنصات لمتابعة المؤثرين :

الفئة	التكرار	(%) النسبة
اقل من ساعة	68	33.7%
ساعة الى 3 ساعات	88	43.6%
اكثر من 3 ساعات	46	22.8 %
الإجمالي	202	100.1%

شكل 2 :



تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى تركيز غالبية أفراد عينة الدراسة في فئة الاستخدام اليومي (ساعة إلى ٣ ساعات) كأعلى نسبة بلغت 43.6% ، تليها فئة (أقل من ساعة) بنسبة 33.7% ، بينما جاءت فئة الاستخدام المرتفع (أكثر من ٣ ساعات) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 22.8%

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الأفراد الذين تتراوح مدة استخدامهم اليومي بين ساعة إلى ٣ ساعات بأنها الفترة الزمنية الأكثر توازناً واعتياداً لدى المستخدمين لمتابعة المستجدات، وتصفح المحتوى الترفيهي والتسويقي، والاطلاع على توصيات المؤثرين عبر المنصات الرقمية دون إفراط أو انقطاع.

وفي المقابل، يعكس وجود نسبة كبيرة ممن يتابعون لأقل من ساعة استهلاكاً انتقائياً ومركزاً للمحتوى، بينما تشير نسبة الاستخدام المرتفع (أكثر من ٣ ساعات) إلى وجود شريحة شغف عالية تقضي وقتاً طويلاً في التفاعل المكثف مع المنصات الرقمية والمؤثرين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Menhali، ٢٠٢٢) والتي أكدت أن متوسط الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات يُعد المعدل الأبرز لدى الأغلبية العظمى من الجمهور العربي لمتابعة الحملات التسويقية والتجارب الشخصية للمؤثرين.

كما توضح أدبيات الإعلام الرقمي أن معدل التعرض اليومي للمحتوى الإعلاني والتسويقي يُعد مؤشراً رئيسياً على مدى تأثير المستهلك بالرسائل الترويجية واتخاذ القرارات الشرائية المرتبطة بها (Vrontis، ٢٠٢١).

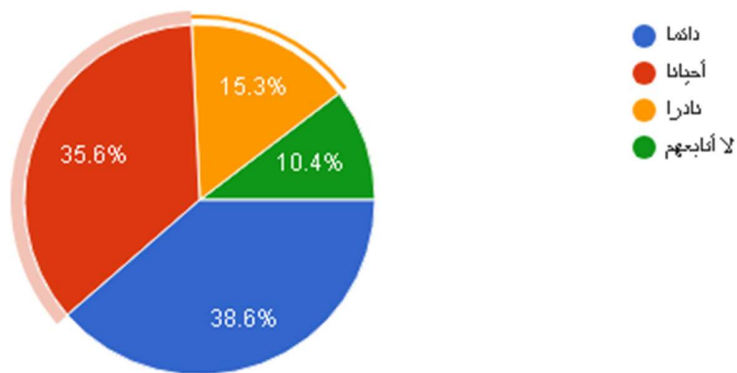
3. توزيع عينة الدراسة وفقاً ما مدى متابعتك للمؤثرين الذين يقدمون محتوى في مجالك

جدول 3 بيانات الدراسة وفقاً ما مدى متابعتك للمؤثرين الذين يقدمون محتوى في مجالك

الفئة	التكرار	(%) النسبة
دائماً	78	38.6 %
أحياناً	72	35.6 %

نادرا	31	15.3%
لا أتابعهم	21	10.4%
الإجمالي	202	99.9 %

شكل 3 :



تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى تركيز أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة في فئة (دائماً) بمتابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى في مجال التخصص بنسبة بلغت 38.6% ، تليها فئة (أحياناً) بنسبة متقاربة بلغت 35.6% ، ثم فئة (نادراً) بنسبة 15.3% ، بينما جاءت فئة (لا أتابعهم) في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة بلغت 10.4%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المتابعة المستمرة (دائماً وأحياناً) التي تتجاوز مجتمعة نسبة 74% ، بأن الأفراد يميلون بطبيعتهم إلى البحث عن المتخصصين وأصحاب الخبرة في المجالات التي تهمهم لتقليل المخاطر الاستهلاكية، والاطلاع على أحدث التجارب والتقييمات، مما يعكس الأهمية الكبيرة للمحتوى المتخصص مقارنة بالمحتوى العشوائي.

وفي المقابل، يعود وجود نسب قليلة ضمن فئتي (نادراً) أو (لا أتابعهم) إلى تباين اهتمامات الأفراد أو تفضيلهم الاعتماد على مصادر تقليدية أخرى غير المؤثرين الرقميين عند اتخاذ قراراتهم في هذا المجال.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Djafarova & Rushworth، ٢٠٢٢) والتي أكدت أن مصداقية المؤثر المتخصص واختياره لنوع محتوى محدد ترفع بشكل ملحوظ من معدلات المتابعة والاعتماد عليه من قبل الجمهور المستهدف.

كما توضح أدبيات الاتصال التسويقي أن التوافق بين اهتمامات المستهلك ونوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثر يعد محركاً رئيسياً لتعزيز التفاعل وبناء ولاء معرفي اتجاه العلامات التجارية أو الأنشطة المستعرضة (Casaló et al., ٢٠٢١).

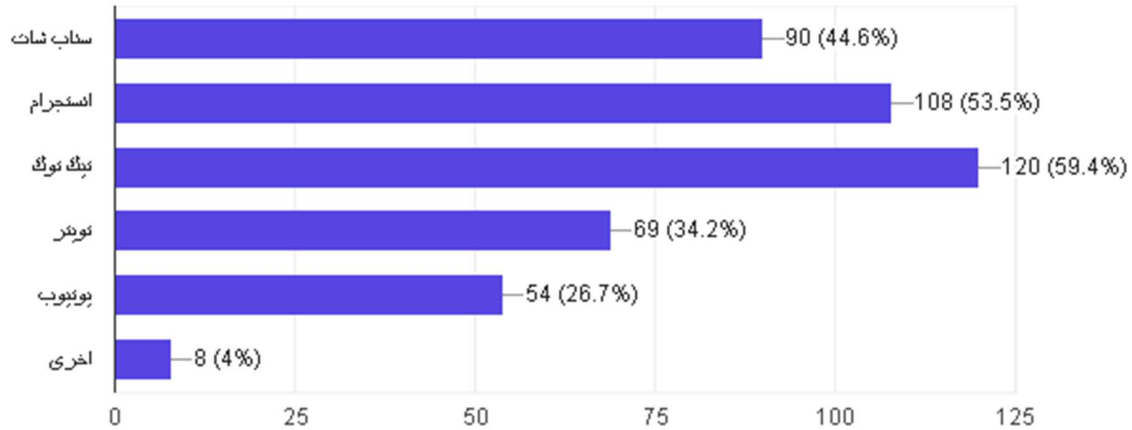
ثانياً : تأثير المؤثرين على سلوك الشراء .

توزيع عينة الدراسة وفقاً ما أكثر منصة تتابع عبرها المؤثرين الرقميين

جدول 4 بيانات الدراسة وفقاً ما أكثر منصة تتابع عبرها المؤثرين الرقميين

الفئة	التكرار	(%) النسبة
سناپ شات	90	44.6 %
انستجرام	108	53.5 %
تيك توك	120	59.4 %
تويتر	69	34.2 %
يوتيوب	54	26.7 %
اخرى	8	4 %
الإجمالي	449	222.4 %

شكل 4 :



تشير نتائج الجدول (٤) والشكل (٤) إلى تصدر منصة (تيك توك) كأكثر منصة يتابع عبرها أفراد عينة الدراسة المؤثرين الرقميين بنسبة بلغت 59.4% (بتكرار ١٢٠)، تليها منصة (إنستجرام) في المرتبة الثانية بنسبة 53.5% (بتكرار ١٠٨)، ثم منصة (سناب شات) بنسبة 44.6% (بتكرار ٩٠)، تليها (تويتر) بنسبة 34.2% (بتكرار ٦٩)، ثم (يوتيوب) بنسبة 26.7% (بتكرار ٥٤)، بينما جاءت خيارات (أخرى) في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.0% (بتكرار ٨).

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام منصتي (تيك توك) و(إنستجرام) واعتمادهما كأبرز وجهات لمتابعة المؤثرين، إلى الطبيعة البصرية والمرئية الجذابة للمحتوى الذي تقدمه هاتان المنصتان، واعتمادهما على مقاطع الفيديو القصيرة والقصص التفاعلية التي تسلط الضوء على التجارب الواقعية للمطاعم والخدمات بشكل سريع ومؤثر، مما يسهل عملية جذب انتباه المستهلكين.

وفي المقابل، يعكس حضور المنصات الأخرى مثل سناب شات وتويتر ويوتيوب تنوع قنوات التعرض وتفضيلات الجمهور بناءً على طبيعة المحتوى المقدم في كل منصة (سواء كان ترفيهياً، أو إخبارياً، أو مقاطع مطولة).

وتتفق هذه النتيجة مع تقارير (DataReportal، ٢٠٢٥) والتي أكدت الهيمنة الواسعة لتطبيقات الفيديوها القصيرة مثل تيك توك وإنستجرام كمنصات أساسية للتسويق عبر المؤثرين وتوجيه السلوك الاستهلاكي في المنطقة.

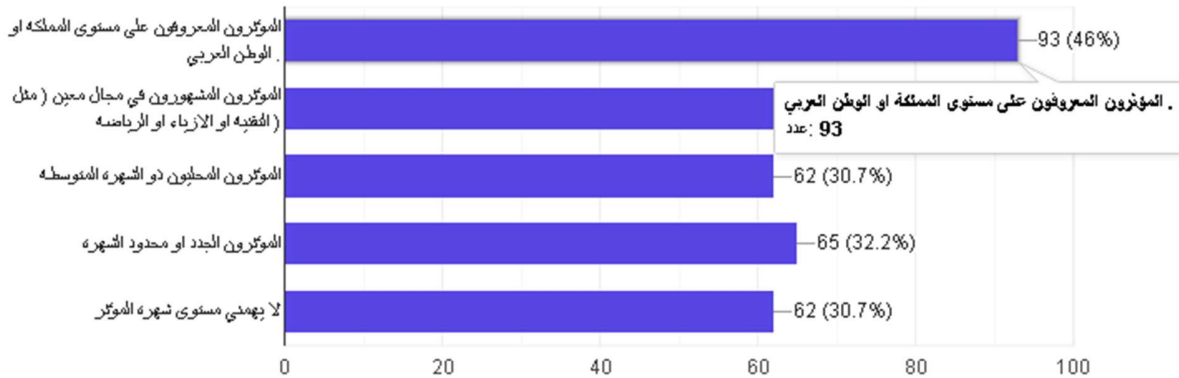
كما توضح أدبيات الإعلام الرقمي وسلوك المستهلك أن منصات التواصل الحديثة القائمة على المحتوى البصري السريع تُعد الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو الأنشطة والخدمات التجريبية (Djafarova & Bowes، ٢٠٢٢).

5. توزيع عينة الدراسة وفقا اي من المؤثرين التاليين تفضل متابعتهم

جدول 5 بيانات الدراسة وفقا اي من المؤثرين التاليين تفضل متابعتهم

الفئة	التكرار	النسبة
المؤثرون المعروفون على مستوى المملكة او الوطن العربي	93	%46
المؤثرون المشهورون في مجال معين مثل التقنية و الازياء و الرياضة	91	%45
المؤثرون المحليون ذو الشهرة المتوسطة	62	% 30.7
المؤثرون الجدد او محدود الشهرة	65	%32.2
لا يهتمني مستوى شهرة المؤثر	62	% 30.7
الإجمالي	373	% 184.6

شكل 5 :



تشير نتائج الجدول (٥) والشكل (٥) إلى تقارب كبير في تفضيلات أفراد عينة الدراسة بين فئتين رئيسيتين؛ حيث تصدرت فئة (المؤثرين المعروفين على مستوى المملكة أو الوطن العربي) كأعلى نسبة تفضيل بلغت 46.0% (بتكرار ٩٣)، تليها مباشرة بفارق طفيف فئة (المؤثرين المشهورين في مجال معين مثل التقنية أو الأزياء أو الرياضة) بنسبة 45.0% (بتكرار ٩١)، ثم فئة (المؤثرون الجدد أو محدود الشهرة) بنسبة 32.2% (بتكرار ٦٥)، بينما تعادلت فئتا (المؤثرين المحليين ذو الشهرة المتوسطة) و(لا يهمني مستوى شهرة المؤثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 30.7% لكل منهما (بتكرار ٦٢).

ويمكن تفسير إقبال الجمهور بنسب عالية على المؤثرين ذوي الشهرة الواسعة والمؤثرين المتخصصين في مجالات معينة، بأن الشهرة الواسعة تمنح شعوراً بالموثوقية والانتشار العام، بينما يلبي المحتوى المتخصص الاحتياجات المعرفية الدقيقة للمستهلكين، مما يرفع من جودة التوجيه الشرائي والاستهلاكي.

وفي المقابل، يعكس حضور النسب المقدرة للمؤثرين الجدد أو المحليين ذوي الشهرة المتوسطة وجود مساحة واعدة واهتماماً متزايداً بالتجارب الواقعية والعفوية التي قد يقدمها هؤلاء المؤثرون بعيداً عن الطابع الإعلان البحت، إضافة إلى شريحة لا يستهان بها لا تهتم بمستوى الشهرة قدر اهتمامها بنوعية المضمون المقدم.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Lou & Yuan، ٢٠٢٢) والتي أشارت إلى أن تأثير المؤثر يتحدد بناءً على عاملين أساسيين هما مدى شهرته وانتشاره العام من جهة، ومستوى تخصصه ومصادقته في المجال المعروض من جهة أخرى.

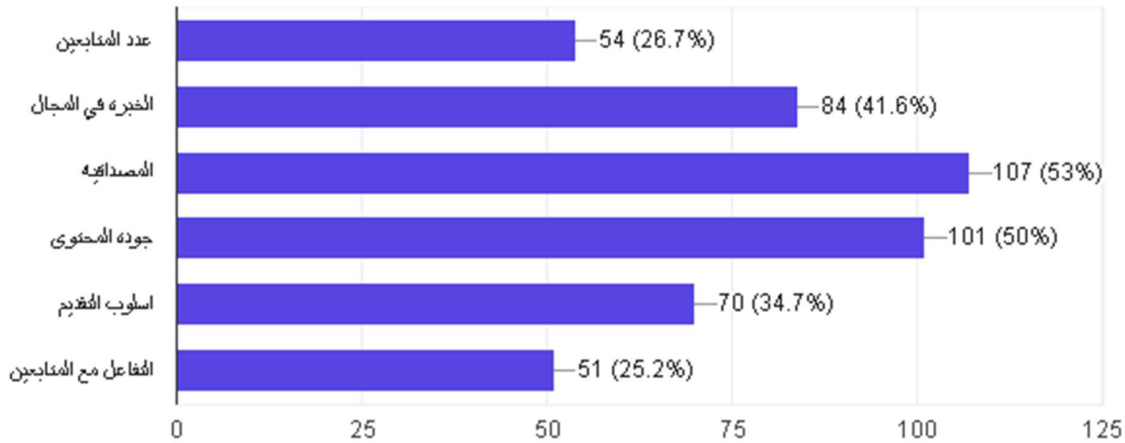
كما توضح أدبيات التسويق الرقمي أن تنوع تفضيلات المستهلكين تجاه مستويات الشهرة يمنح العلامات التجارية مرونة أوسع في اختيار نوع المؤثر المناسب لحملاتها الترويجية بناءً على أهداف الحملة وخصائص الجمهور المستهدف (Sudha & Sheena، ٢٠٢٣).

6. توزيع عينة الدراسة وفقا ما العامل الاكثر اهمية عند اختيار المؤثر الذي تتابعه

جدول 6 بيانات الدراسة وفقا ما العامل الاكثر اهمية عند اختيار المؤثر الذي تتابعه

الفئة	التكرار	النسبة
المصداقية	107	% 53
جودة المحتوى	101	% 50
الخبرة في المجال	84	% 41.6
اسلوب التقديم	70	%34.7
عدد المتابعين	54	% 26.7
التفاعل مع المتابعين	51	%25.2
الإجمالي	467	%231.2

شكل 6 :



تشير نتائج الجدول (٦) والشكل (٦) إلى تصدر عامل (المصداقية) كأهم معيار عند اختيار أفراد عينة الدراسة للمؤثر بنسبة بلغت 53.0% (بتكرار ١٠٧)، تليها مباشرة في المرتبة الثانية فئة (جودة المحتوى) بنسبة 50.0% (بتكرار ١٠١)، ثم عامل (الخبرة في المجال) بنسبة 41.6% (بتكرار ٨٤)، تليها (أسلوب التقديم) بنسبة 34.7% (بتكرار ٧٠)، ثم (عدد المتابعين) بنسبة 26.7% (بتكرار ٥٤)، بينما جاء عامل (التفاعل مع المتابعين) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 25.2% (بتكرار ٥١).

ويمكن تفسير ارتفاع نسب اختيار المصداقية وجودة المحتوى والخبرة باعتبارها الركائز الأساسية التي يبحث عنها المستهلك لتقييم مدى جدارة المؤثر بالثقة؛ إذ لم يعد مجرد الانتشار أو الأعداد الكبيرة كافياً لجذب انتباه الجمهور، بل بات التركيز منصّباً على القيمة الحقيقية والمحتوى الهادف والموثوق الذي يقدمه المؤثر لتقليل المخاطر قبل اتخاذ قرار الاستهلاك أو الشراء.

وفي المقابل، يعكس تراجع نسب العوامل الشكلية مثل عدد المتابعين والتفاعل مقارنة بالمصداقية والجودة وعياً متزايداً لدى عينة الدراسة بضرورة توفر المعايير الموضوعية والمحتوى الجاد بعيداً عن المظهر الظاهري للشهرة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan، ٢٠٢٢) والتي أكدت أن المصداقية المدركة وجودة المحتوى تُمثّلان المحددين الرئيسيين لفاعلية التسويق عبر المؤثرين وقدرتهم على التأثير الإيجابي على اتجاهات المستهلكين.

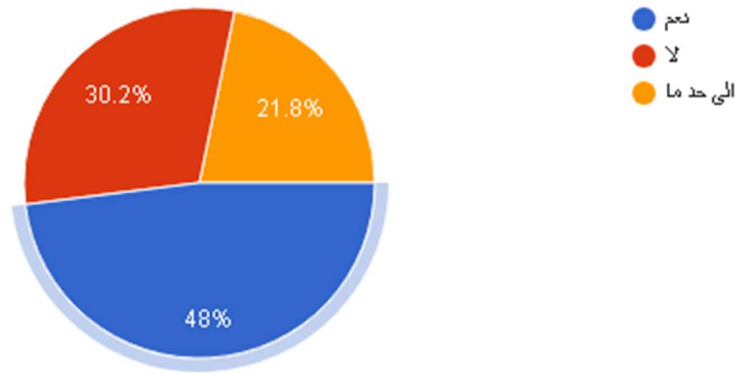
كما توضح أدبيات سلوك المستهلك والتسويق الرقمي أن الأفراد يميلون إلى بناء ثقتهم وولائهم للعلامات التجارية بناءً على الخبرة والمصداقية الحقيقية للمصدر الإعلاني، مما يعزز من قوة التأثير الشرائي للمحتوى المتخصص والموثوق (Casaló et al.، ٢٠٢١).

7. توزيع عينة الدراسة وفقاً هل يزيد عدد المتابعين من تأثير المؤثر في قرارات الشراء

جدول 7 بيانات الدراسة وفقا هل يزيد عدد المتابعين من تأثير المؤثر في قرارات الشراء

الفئة	التكرار	(%) النسبة
نعم	97	48%
لا	61	30.2%
الى حد ما	44	21.8 %
الإجمالي	202	100 %

شكل 7 :



تشير نتائج الجدول 7 والشكل 7 إلى تركيز غالبية أفراد عينة الدراسة لصالح خيار (نعم) بأن زيادة عدد المتابعين تزيد من تأثير المؤثر في قرارات الشراء بنسبة بلغت 48.0% (بتكرار 97)، تليها فئة (لا) بنسبة 30.2% (بتكرار 61)، بينما جاءت فئة (إلى حد ما) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 21.8% (بتكرار 44).

ويمكن تفسير إجابة الأغلبية بالإيجاب (نعم وإلى حد ما بنسبة مجتمعة تتجاوز 69.8%) بأن العدد الكبير للمتابعين يعكس غالباً مستوى أعلى من الشهرة والانتشار والموثوقية الظاهرية، مما يمنح المؤثر جاذبية أكبر وقدرة أعلى على لفت الانتباه وتوجيه السلوك الشرائي للجمهور نحو المنتجات والخدمات المعروضة.

وفي المقابل، يعكس وجود نسبة مقدرة أجابت بـ (30.2%) () وعياً متزايداً لدى جزء من المستهلكين بأن كثرة المتابعين وحدها لا تعني بالضرورة جودة المحتوى أو صدق التجربة، حيث قد يفضل هؤلاء المؤثرين الأقل شهرة والأكثر تخصصاً ومصداقية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan، 2022) (والتي أشارت إلى أن حجم الجمهور وعدد المتابعين يُعدان مؤشراً رئيسياً يعزز من القوة الإقناعية للمؤثر، لاسيما لدى شرائح واسعة من المستهلكين المتأثرين بالظهور العام).

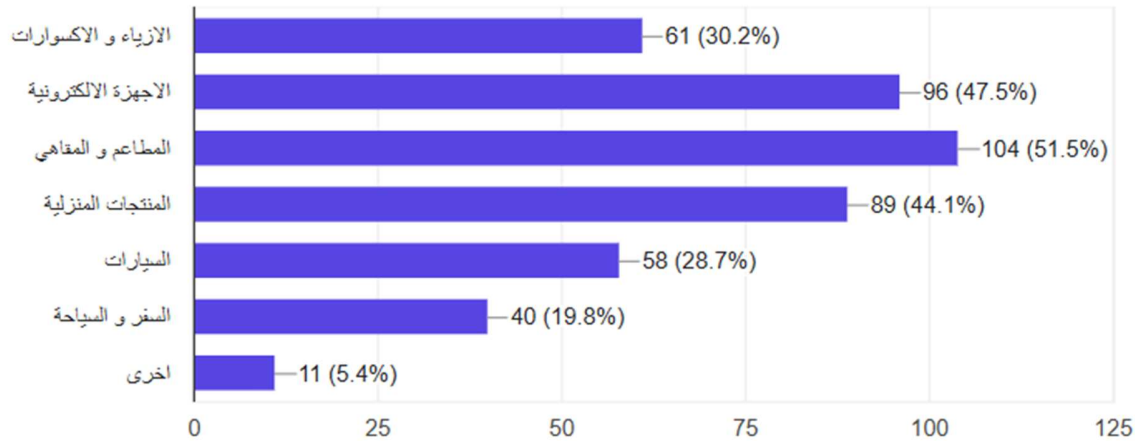
كما توضح أدبيات سلوك المستهلك أن تأثير الشبكات الاجتماعية يعتمد جزئياً على حجم التفاعل والانتشار، مع وجود تباين في مدى ارتباط الثقة المطلقة بأعداد المتابعين الكبيرة مقارنة بعوامل المصداقية الشخصية للمصدر (Casaló et al.، 2021).

8. توزيع عينة الدراسة وفقاً من فئات المنتجات التالية تتأثر أكثر بتوصيات المؤثرين عند شرائها

جدول 8 بيانات الدراسة وفقاً من فئات المنتجات التالية تتأثر أكثر بتوصيات المؤثرين عند شرائها

الفئة	التكرار	(%) النسبة
الازياء و الاكسوارات	61	30.2%
الاجهزة الالكترونية	96	47.5%
المطاعم و المقاهي	104	51.5%
المنتجات المنزلية	89	44.1%
السيارات	58	28.7 %
السفر و السياحة	40	19.8%
اخرى	11	48%
الإجمالي	202	100 %

شكل 8 :



تشير نتائج الجدول (٨) والشكل (٨) إلى تصدر فئة (المطاعم والمقاهي) كأكثر فئة منتجات تتأثر بتوصيات المؤثرين لدى أفراد عينة الدراسة بنسبة بلغت ٥١,٥% (بتكرار ١٠٤)، تليها في المرتبة الثانية فئة (الأجهزة الإلكترونية) بنسبة ٤٧,٥% (بتكرار ٩٦)، ثم فئة (المنتجات المنزلية) بنسبة ٤٤,١% (بتكرار ٨٩)، تليها (الأزياء والاكسسوارات) بنسبة ٣٠,٢% (بتكرار ٦١)، ثم (السيارات) بنسبة ٢٨,٧% (بتكرار ٥٨)، ففئة (السفر والسياحة) بنسبة ١٩,٨% (بتكرار ٤٠)، بينما جاءت خيارات (أخرى) في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة بلغت ٥,٤% (بتكرار ١١).

ويمكن تفسير تصدر قطاع المطاعم والمقاهي والأجهزة الإلكترونية والمنتجات المنزلية لقائمة الفئات الأكثر تأثراً بأن هذه القطاعات تعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي، والتجارب الحية، واستعراض المزايا والتقييمات الواقعية التي يقدمها المؤثرون عبر المنصات الرقمية، مما يمنح المستهلك تصوراً واضحاً يساعده في تقليل درجة عدم التكد وتوجيه قراره الشرائي.

وفي المقابل، يعكس حضور الفئات الأخرى كالأزياء والسيارات والسفر نسباً مؤثرة تتوافق مع طبيعة السلع ذات الاهتمام المشترك أو التكلفة المتباينة التي تتطلب استطلاع آراء المتخصصين والمؤثرين قبل اتخاذ القرار النهائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Leung (2022)، والتي أكدت أن التسويق عبر المؤثرين يلعب دوراً محورياً وحاسماً في تعزيز نية الشراء والزيارة في قطاعات الخدمات والتجارب الاستهلاكية مثل المطاعم والمقاهي والسلع التكنولوجية.

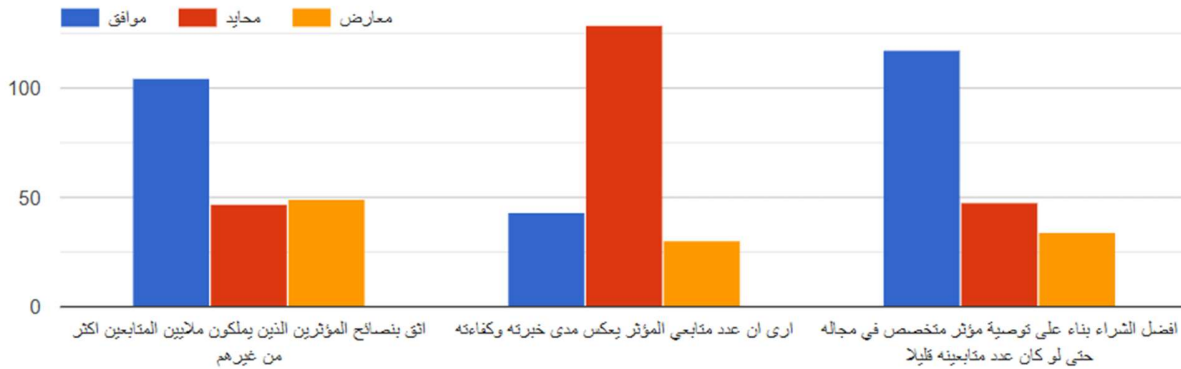
كما توضح أدبيات سلوك المستهلك أن استجابة الأفراد لتوصيات المؤثرين تختلف باختلاف طبيعة المنتج وسعره ومستوى المخاطر المرتبطة به، حيث ترتفع معدلات التأثر في المنتجات التي تمتاز بالتجربة المباشرة والمحتوى البصري الجذاب (Solomon, ٢٠٢٠).

9. توزيع عينة الدراسة وفقا حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

جدول ٩ بيانات الدراسة وفقا حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

العبارات	موافق (ازرق)	محايد (احمر)	معارض (برتقالي)
افضل الشراء بناء على توصية مؤثر متخصص في مجاله حتى لو كان عدد متابعيه قليلا .	115	58	46
أرى ان عدد متابعي المؤثر يعكس مدى خبرته و كفاءته .	48	135	38
اثق بنصائح المؤثرين الذين يملكون ملايين المتابعين اكثر من غيرهم .	105	48	51
الإجمالي	268	241	135

شكل 9 :



تشير نتائج الجدول (٩) والشكل (٩) المتعلقة بعبارات مقياس التأثير والسلوك الشرائي إلى ما يلي:

في العبارة الأولى ("أثق بنصائح المؤثرين الذين يملكون ملايين المتابعين أكثر من غيرهم"): تركزت غالبية الاستجابات لصالح فئة (موافق) بنسبة بلغت ٥٠,٥% (بتكرار ١٠٢)، تليها فئة (معارض) بنسبة ٢٢,٨%، ثم فئة (محايد) بنسبة ٢١,٨%. وهو ما يعكس ميل نسبة كبيرة من المستهلكين للربط بين الشهرة الواسعة وارتفاع مستوى الثقة بالمنتجات المعروضة.

في العبارة الثانية ("أرى أن عدد متابعي المؤثر يعكس مدى خبرته وكفاءته"): تصدرت فئة (محايد) النسبة الكبرى بواقع ٥٦,٤% (بتكرار ١١٤)، تليها فئة (موافق) بنسبة ١٧,٣%، ثم فئة (معارض) بنسبة ٩,٩%. ويدل ذلك على حالة من التحفظ الفكري لدى عينة الدراسة في اعتبار كثرة المتابعين معياراً قطعياً ومباشراً للخبرة والكفاءة المهنية للمؤثر.

في العبارة الثالثة ("أفضل الشراء بناءً على توصية مؤثر متخصص في مجاله حتى لو كان عدد متابعيه قليلاً"): حققت فئة (موافق) أعلى نسبة تأييد بلغت ٤٧,٠% (بتكرار ٩٥)، تليها فئة (محايد) بنسبة ١٥,٨%، ثم فئة (معارض) بنسبة ١٢,٤%. ويؤكد هذا التوجه وعياً متسقاً لدى أفراد العينة بمنح الأفضلية للمحتوى المتخصص والمصادقية الفعلية بغض النظر عن حجم المتابعين الرقمي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Djafarova & Bowes (2022)، والتي أشارت إلى وجود ازدواجية في سلوك المستهلك الرقمي؛ إذ يجذب البعض للأسماء الكبيرة وذات الملايين، بينما يعتمد آخرون بشكل جذري على مصداقية المتخصصين لتقليل المخاطر الشرائية.

كما توضح أدبيات سلوك المستهلك أن تقييم كفاءة المؤثر لا يُبنى حصراً على أعداد المتابعين الكبيرة، بل يتأثر ارتباطاً وثيقاً بنوعية التخصص وجودة الطرح والخبرة المُدركة (Casaló et al, ٢٠٢١).

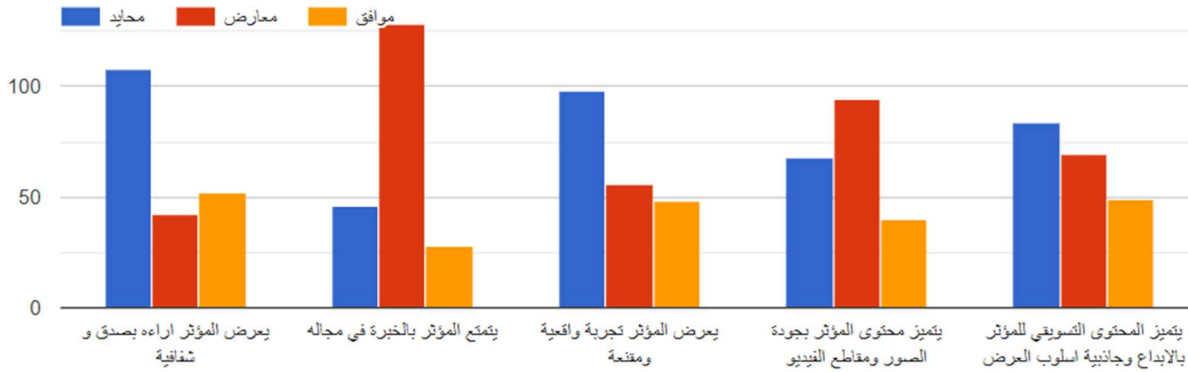
ثالثا : تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين.

10. توزيع عينة الدراسة وفقا حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

جدول 10 بيانات الدراسة

العبارات	موافق (برتقالي)	محايد (ازرق)	معارض (احمر)
يتميز المحتوى التسويقي			
للمؤثر بالابداع وجانبية أسلوب العرض .	40	60	70
يتميز محتوى المؤثر بجودة الصور و المقاطع الفيديو.	30	85	60
يعرض المؤثر تجربة واقعية ومقنعة .	43	50	90
يتمتع المؤثر بالخبرة في مجاله .	25	120	43
يعرض المؤثر اراءه بصدق و شفافية .	50	42	105
الإجمالي	188	357	368

شكل 10 :



تشير نتائج الجدول (١٠) والشكل (١٠) المتعلقة بخصائص المحتوى والمؤثر إلى التباين التالي في استجابات عينة الدراسة:

في العبارة الأولى ("يعرض المؤثر آراءه بصدق وشفافية"): تصدرت فئة (محايد) النسبة الكبرى بواقع ٥٣,٥% (بتكرار ١٠٨)، تليها فئة (موافق) بنسبة ٢٥,٧%، ثم فئة (معارض) بنسبة ٢٠,٨%، مما يعكس توجهاً حذراً لدى الجمهور في الجزم بمدى صدق وشفافية الطرح الإعلاني للمؤثرين.

في العبارة الثانية ("يتمتع المؤثر بالخبرة في مجاله"): تركزت غالبية الاستجابات لصالح فئة (معارض) بنسبة مرتفعة بلغت ٦٢,٤% (بتكرار ١٢٦)، تليها فئة (محايد) بنسبة ٢٣,٣%، ثم فئة (موافق) بنسبة ١٤,٤%، وهو ما يوضح نظرة نقدية لدى العينة تجاه التوفر الحقيقي للخبرة التخصصية لدى عدد كبير من المؤثرين.

في العبارة الثالثة ("يعرض المؤثر تجربة واقعية ومقنعة"): جاءت فئة (محايد) في المقدمة بنسبة ٤٨,٠% (بتكرار ٩٧)، تليها فئة (معارض) بنسبة ٢٧,٧%، ثم فئة (موافق) بنسبة ٢٤,٣%، مما يدل على أن نسبة معتبرة من المستهلكين تقف موقف الحياد تجاه واقعية وموضوعية التجارب المعروضة.

في العبارة الرابعة ("يتميز محتوى المؤثر بجودة الصور ومقاطع الفيديو"): تصدرت فئة (معارض) بـ ٤٥,٥% (بتكرار ٩٢)، تليها فئة (محايد) بنسبة ٣٤,٢%، ثم فئة (موافق) بنسبة ٢٠,٣%، وهو ما يعكس تراجعاً في تقييم الجودة البصرية للمحتوى لدى عينة الدراسة.

في العبارة الخامسة ("يتميز المحتوى التسويقي للمؤثر بالإبداع وجاذبية أسلوب العرض"): تصدرت فئة (محايد) النسبة بـ ٤١,١% (بتكرار ٨٣)، تليها فئة (معارض) بنسبة ٣٤,٢%، ثم فئة (موافق) بنسبة ٢٤,٨%، مما يشير إلى تفاوت الانطباعات حول مدى إبداعية وجاذبية الأساليب التسويقية المستخدمة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Lou & Yuan (2022) ، والتي أكدت أن تقييم الجمهور لخصائص المؤثر والمحتوى غالباً ما يتسم بالحذر والتقييم النقدي لاسيما فيما يتعلق بمدى المصادقية الحقيقية والخبرة الفعلية بعيداً عن الطابع الترويجي.

كما توضح أدبيات سلوك المستهلك أن الإدراك السلبي أو الحيادي لخصائص الجودة والشفافية يضعف من فاعلية التأثير الشرائي، مما يفرض على صانعي المحتوى تعزيز المعايير المهنية والموضوعية لكسب ثقة المستهلكين (De Veirman, ٢٠٢١).

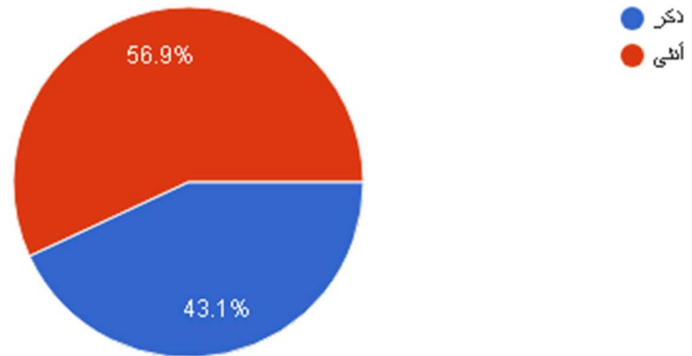
رابعاً : بيانات شخصية :

11 . توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع :

جدول (11) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	113	56.5%
ذكور	87	43.5 %
الإجمالي	200	100

شكل (11) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، وهو ما يمكن تفسيره بأن النساء يُظهرن اهتماماً أكبر بمتابعة المحتوى المرئي المتعلق بموضوع الدراسة، حيث تُعد المنصات الرقمية مصدراً مهماً لاكتشاف الجديد والاطلاع على التفاصيل والتقييمات، وهي عناصر تؤثر في تكوين الانطباع واتخاذ قرار المتابعة أو الشراء.

لإناث يملن إلى التفاعل بدرجة أكبر مع المحتوى الذي يجمع بين الصور ومقاطع الفيديو والقصص الشخصية للمؤثرين، وهو ما يزيد من احتمالية متابعتهن للحملات التسويقية الخاصة بالمطاعم.

ويمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور في عينة الدراسة؛ بأن الذكور قد يكونون أقل اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بالمطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ يميلون في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار زيارة المطعم أو الشراء بناءً على الخبرة السابقة، أو توصيات الأصدقاء والعائلة، أو عوامل عملية، مثل: الموقع، والسعر، وسرعة الخدمة، أكثر من اعتمادهم على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر المنصات الاجتماعية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة، (Leung (2022 وأكدت أن التسويق عبر المؤثرين في قطاع المطاعم يساهم في تعزيز نية زيارة المطاعم، مع وجود اختلافات في أنماط التأثير بين الذكور والإناث.

كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك إلى أن المستهلكات الإناث في الخدمات ذات الطبيعة التجريبية، مثل المطاعم، تعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات البصرية والتوصيات الإلكترونية؛ لتقليل درجة عدم التأكد قبل الشراء (٢٠٢٠، Solomon).

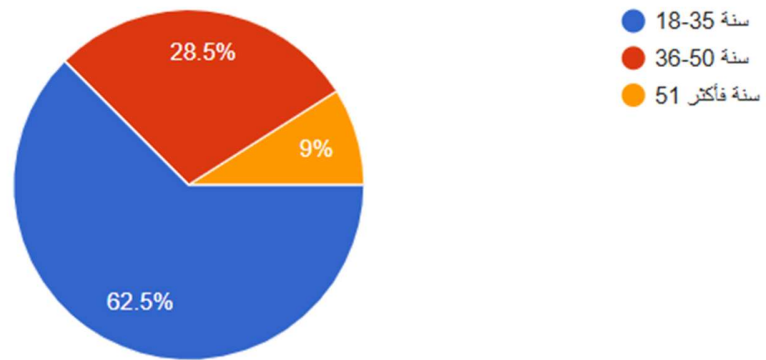
وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي توضح الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، واعتماد المستخدمين على إنستجرام في متابعة المحتوى المرتبط بالمطاعم ونمط الحياة، مما يفسر الارتفاع النسبي لمشاركة الإناث في هذه الدراسة (DataReportal., 2025).

12. توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر :

جدول (12) بيانات الدراسة وفقا لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة
من 18 الى 35 سنة	125	62.5%
من 36 الى 50 سنة	57	28.5 %
سنة فاكتر 51	18	9%
الإجمالي	200	100

شكل 12 :



تشير نتائج الجدول (٢) والشكل (٢) إلى تركيز غالبية أفراد عينة الدراسة في الفئة العمرية الشابة (من ١٨ إلى ٣٥ سنة) بنسبة بلغت 62.5%، تليها الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٠ سنة) بنسبة 28.5%، بينما جاءت فئة (٥١ سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة بلغت 9.0%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المشاركين من الفئة العمرية الشابة بأنهم الأكثر استخداماً وإقبالاً على منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين والتوجهات الحديثة المتعلقة بموضوع الدراسة، نظراً لارتفاع اعتمادهم على التطبيقات الرقمية في حياتهم اليومية واتخاذ قراراتهم الاستهلاكية.

وفي المقابل، يعود انخفاض نسبة الفئات العمرية المتقدمة نسبياً (٥١ سنة فأكثر) إلى تراجع معدلات تفاعلهم أو استخدامهم للمنصات الرقمية المستهدفة مقارنة بالفئات الأصغر سناً، فضلاً عن اختلاف اهتماماتهم وطرق تلقيهم للمحتوى التسويقي والإعلاني.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Smith، ٢٠٢٣) والتي أشارت إلى أن الفئات العمرية الشابة هي الأكثر تفاعلاً وتأثراً بالمحتوى التسويقي الرقمي عبر المنصات الاجتماعية مقارنة بالفئات العمرية الكبرى.

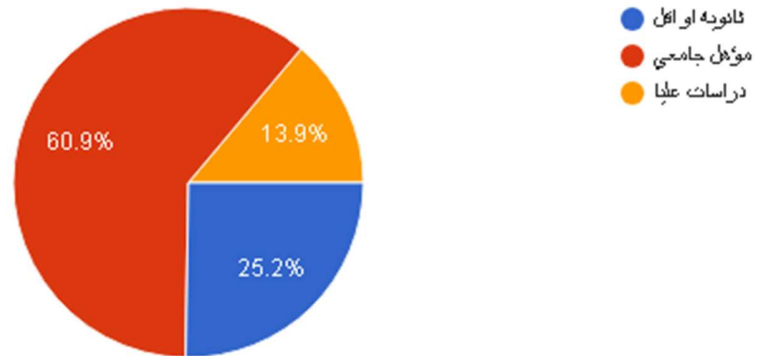
كما توضح أدبيات سلوك المستهلك أن الأفراد في مراحل العمر المبكرة يكونون أكثر ميلاً لاستكشاف التجربة وتجربة المطاعم والخدمات بناءً على ما يقدمه المؤثرون والمحتوى البصري، مقارنة بالفئات العمرية الأكبر التي تميل غالباً إلى الاستقرار والاعتماد على التجارب المباشرة والمألوفة (Schiffman، 2021).

13. توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي :

جدول (13) بيانات الدراسة وفقا للمستوى التعليمي :

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوية او اقل	51	%25.2
مؤهل جامعي	123	%60.9
دراسات عليا	28	% 13.9
الإجمالي	202	100

شكل 13 :



تشير نتائج الجدول (٣) والشكل (٣) إلى تركيز غالبية أفراد عينة الدراسة في فئة أصحاب المؤهل الجامعي بنسبة بلغت 60.9% ، تليها فئة (ثانوية أو أقل) بنسبة 25.2% ، بينما جاءت فئة (دراسات عليا) في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة بلغت 13.9%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المشاركين من حملة المؤهل الجامعي بأنهم الفئة الأكثر وعياً وإقبالاً على المشاركة في الاستبيانات الأكاديمية والبحثية، فضلاً عن كونهم الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية وتفاعلاً مع المحتوى التسويقي والإعلاني المرتبط بموضوع الدراسة.

وفي المقابل، يعود انخفاض نسبة أفراد فئة الدراسات العليا إلى محدودية حجم هذه الفئة نسبياً مقارنة بغيرها في المجتمع المستهدف، في حين أن وجود فئة الثانوية أو أقل يعكس تنوع عينة الدراسة وقدرتها على تمثيل مختلف شرائح المستهلكين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Ghamdi، ٢٠٢٢) والتي أشارت إلى أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي يُظهرون مستويات أعلى من التفاعل مع المنصات الرقمية وخدمات التسويق الإلكتروني واستطلاع الرأي.

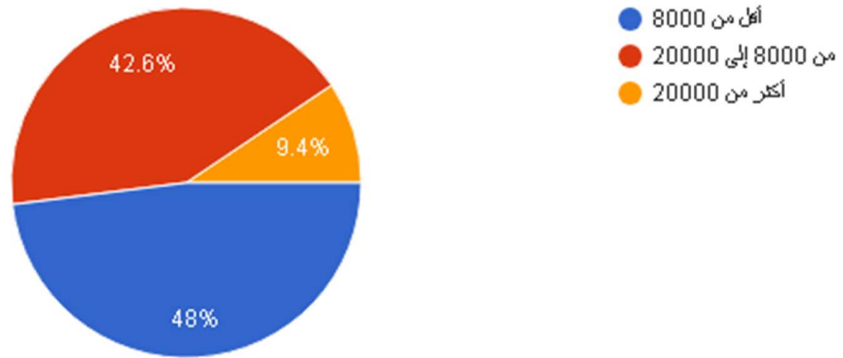
كما توضح أدبيات سلوك المستهلك أن ارتفاع المستوى التعليمي يساهم في زيادة الإدراك والاعتماد على المعلومات والتقييمات الرقمية عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية المتعلقة بالخدمات والتجارب (Schiffman، ٢٠٢٠).

14. توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري :

جدول (14) بيانات الدراسة وفقاً للدخل الشهري :

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 8000	97	48%
من 8000 إلى 20000	86	42.6%
أكثر من 20000	19	9.4%
الإجمالي	202	100%

شكل 14 :



تشير نتائج الجدول (٤) والشكل (٤) إلى تركيز غالبية أفراد عينة الدراسة في فئة الدخل (أقل من ٨٠٠٠) بنسبة بلغت 48.0%، تليها فئة الدخل (من ٨٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠) بنسبة قريبة بلغت 42.6%، بينما جاءت فئة الدخل (أكثر من ٢٠٠٠٠) في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة بلغت 9.4%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المشاركين من ذوي الدخل المنخفض والمتوسط (أقل من ٢٠٠٠٠) بأنهم يمثلون الشريحة الأكبر من قطاع المستهلكين والعاملين والطلاب المهتمين بمتابعة الخدمات والتجارب والأنشطة الترفيهية والتسويقية، فضلاً عن تفاعلهم الواسع مع المنصات الرقمية.

وفي المقابل، يعود انخفاض نسبة أصحاب الدخل المرتفع (أكثر من ٢٠٠٠٠) إلى محدودية نسبتهم في العينة العامة، على الرغم من أن هذه الفئة قد تُظهر أنماط استهلاك مختلفة تعتمد أكثر على الفخامة والتجارب الخاصة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khan، ٢٠٢٢) (والتي أشارت إلى أن مستويات الدخل المتوسطة والمنخفضة تمثل النسبة الأكبر من متابعي محتوى الأغذية والمطاعم والتوصيات الرقمية نظراً لحرصهم على استكشاف الخيارات والعروض المتاحة).

كما توضح أدبيات سلوك المستهلك أن مستوى الدخل يؤثر بشكل مباشر على القدرة الشرائية وتكرار ارتداء أو زيارة المطاعم والخدمات التجريبية، مما ينعكس على طبيعة تفاعل الأفراد مع الحملات التسويقية (Schiffman، ٢٠٢١).

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي :

1. دمج التسويق بالمؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة التجارية، مع مراعاة اختيار مستوى الشهرة المناسب لطبيعة المنتج أو الخدمة، بحيث يعمل بالتكامل مع بقية أدوات التسويق الرقمي لتحقيق أثر تسويقي أكثر استدامة.
2. اهتمام الجهات المسؤولة عن التسويق بناء شراكات طويلة الأمد مع المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة من المصداقية والثقة لدى الجمهور المستهدف، غرض النظر عن حجم شهرتهم فقط، بما يعزز استمرارية نجاح الحملات التسويقية وعواندها.
3. ضرورة تركيز الجهود التسويقية على إنتاج محتوى تسويقي واقعي وإبداعي عكس التجارب الحقيقية، مع التوسع في توظيف المحتوى البصري عالي الجودة الذي يعزز ثقة المستهلكين، ويحفز السلوك الشرائي، بجانب تعزيز التفاعل بين المؤثرين والجمهور من خلال الاستجابة للتعليقات والاستفسارات .

مقترحات لدراسات مستقبلية :

- أثر اختلاف المنصات الرقمية) مثل TikTok مقابل Instagram على فاعلية التسويق بالمؤثرين وتفاوت مستويات الشهرة لدى المستهلك السعودي. (دراسة تقارن بين طبيعة المنصات وكيفية تفاعل المستهلك مع المؤثرين بناءً على نوع المنصة).
- دور المصداقية المدركة والشفافية الإعلانية للمؤثرين الرقميين كمتغير معدل في العلاقة بين مستوى الشهرة والقرار الشرائي. (دراسة تعمق أكثر في أبعاد الثقة والشفافية في الإعلانات الرقمية).
- تأثير التسويق بالمؤثرين ذوي الشهرة الدقيقة (Nano/Micro Influencers) على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجزئة السعودي. (دراسة تركز على فئة المؤثرين الصغار وأثرهم طويل الأمد على ولاء المستهلكين).

اتجاهات المستهلك السعودي نحو الإعلانات المقدمة من المؤثرين الرقميين وعلاقته بمستوى الوعي بالمنتج واتخاذ قرار الشراء المستدام. (دراسة تسلط الضوء على الوعي الاستهلاكي والاستدامة).

تأثير التفاعل الاجتماعي والتعليقات التفاعلية على المنصات الرقمية في تعزيز الثقة بمحتوى المؤثرين وتوجيه السلوك الشرائي. (دراسة تركز بشكل خاص على عنصر التفاعل الجماهيري والمشاركة كمتغير وسيط).

المرجع العربية :

1. الغامدي ، (Macro) سارة بنت عبدالله (٢٠٢٦) قياس الفروق بين المؤثرين المشاهير في بناء الثقة الرقمية لدى المستهلك السعودي . المجلة العربية و المؤثرين الصغار للإدارة (١) ٤٦، ص ١٥ - ٤٢

2. العتيبي، خالد بن محمد. (٢٠٢٥). أثر حجم القاعدة الجماهيرية للمؤثر الرقمي عبر منصة تيك توك على قوة انتشار الحملات الإعلانية بالمملكة. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٧٢ (٣)، ص ٢٠١-٢٣٥.

3. القحطاني، نورة بنت ناصر. (٢٠٢٤). استكشاف دور المؤثرين المتخصصين (قادة الرأي الرقميين) مقابل المؤثرين العامين في توجيه خيارات المتابعين. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، ١٠ (٢)، ص ٨٩-١١٨.

4. الحربي، أمل بنت راشد. (٢٠٢٣). تقييم سمات المؤثر الرقمي السعودي (الجاذبية، الخبرة، والموثوقية) وعلاقتها بمستوى شهرته الرقمية. مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة المجمعة، ٣١ (٣)، ص ٤٥-٧٢.

5. الشمري، فهد بن ثامر. (٢٠٢٢). رصد استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية توظيف المؤسسات للمؤثرين بناءً على تصنيفاتهم. مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، ٤٤ (٤)، ص ٣١١-٣٤٤.

6. الشهراني، منيرة بنت سعيد. (٢٠٢١). أثر الاستعانة بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي في الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية للماركات التجارية. المجلة العالمية للاقتصاد والتجارة الإلكترونية، ٦(٢)، ص ٨٥-٨٠.

7. الرشيد، عبدالرحمن بن عبدالعزيز. (٢٠٢٠). الأبعاد المهنية والأخلاقية للإعلانات الرقمية التي يمارسها مشاهير السوشل ميديا في السوق السعودي. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، ٤(١١)، ص ٩٢-١١٥.

8. المالكي، سلطان بن حميد. (٢٠١٨). تحليل محتوى حسابات كبار المؤثرين في تويتر واستراتيجيات الجذب الإعلان المتبعة. مجلة دراسات وبحوث إعلامية، ١٤(١)، ص ١١٢-١٤٠.

9. العتيق، هند بنت إبراهيم. (٢٠٢٦). دراسة ظاهرة الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying) لدى المستهلكين السعوديين أثناء البث المباشر للمتاجر. مجلة الدراسات السلوكية والتسويقية، ٨(١)، ص ١٢-٣٩.

10. البلوي، محمد بن صالح. (٢٠٢٥). أثر الثقة الإلكترونية والأمان الرقمي على سلوك الشراء المتكرر من خلال التطبيقات الذكية بالمملكة. المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، ٣٢(٢)، ص ١٧٥-٢٠٤.

11. الدوسري، عبدالله بن سعد. (٢٠٢٤). دور الدوافع العقلانية مقابل العاطفية في توجيه سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجزئة الإلكتروني. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٥(٤)، ص ٦١-٩٠.

12. الجهني، ريم بنت عايد. (٢٠٢٣). تحليل العوامل الديموغرافية المؤثرة على قرارات الشراء عبر الإنترنت لدى النساء في المجتمع السعودي. مجلة العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية، جامعة أم القرى، ٣٥(١)، ص ٢٢٠-٢٥٥.

13. المطيري، مشعل بن غازي. (٢٠٢٢). قياس أثر تقييمات المستهلكين وآرائهم المكتوبة (Online Reviews) على قرارات المتسوقين في السعودية. المجلة التسويقية الرقمية، ٣(٤)، ص ١٠١-١٣٢.

14. الجهني، بندر بن طلال. (٢٠١٦). أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك السعودي في قطاع المنتجات الفاخرة. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم، ١٠ (١)، ص ٦٧-٩٤.

15. النصور، إياد عبد الفتاح. (٢٠٢٣). نظريات سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع .

16. سليمان، خالد بن وليد. (٢٠٢١). أثر البيئة الثقافية والقيم المحلية على تقبل وتفضيلات المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني. مجلة الثقافة والتنمية، ٢١ (١٦٠)، ص ٤٥-٧٨.

17. سليمان، أحمد علي. (٢٠٢٣). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الرياض: دار الزمان و التوزيع .

18. عوف، أحمد بن محمود. (٢٠٢٣). آليات حث المتاجر الإلكترونية على تقديم عروض متنوعة تناسب مختلف الشرائح المجتمعية. مجلة ريادة الأعمال والتنافسية، ٥ (٣)، ص ٨٨-١١٢.

19. عبد العظيم، محمد بن رأفت. (٢٠١٨). تحديد الأسباب والدوافع التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول. مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، ١٩ (٢)، ص ٨٠-١٠٩ .

20. مريم، والخشير، حنان. (٢٠١٦). بحث اهتمام الشركات والمؤسسات بالربح من خلال التسويق والإعلان الإلكتروني الموجه. مجلة الباحث الاقتصادي، ٤ (٢)، ص ١٢١-١٤٥.

21. مطاوع، إيمان بنت علي. (٢٠٢٢). أثر التفاعل الاتصالي للمؤثرين الرقميين على المنصات المرئية (سناب شات وإنستغرام) في المجتمع السعودي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، (٨٠)، ص ١٤٥-١٨٨.

22. مطاوع، راند بن حسن. (٢٠١٦). التحولات في تكنولوجيا المعلومات وأثرها على خلق أنماط استهلاكية جديدة في المجتمع. مجلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ١٢ (٣)، ص ١٤-٤٦.

23. الخميس، م. ف.، والعتيبي، ح. (٢٠٢٥). تأثير المؤثرين الصغار مقابل المؤثرين الكبار على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي. مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك في الشرق الأوسط، ٣ (٧)، ص ١٤٣-١٦٢. . العتيبي، سارة بنت مطلق. (٢٠٢٥). أثر مستويات الشهرة للمؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة والتسويق الرقمي، ١٢ (٣)، ص ٤٥-٦٧. القحطاني، عبد الله بن مسفر. (٢٠٢٦). تحليل ديناميكيات سلوك المستهلك الرقمي السعودي في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ : دراسة مسحية. المجلة السعودية للاقتصاد والأعمال، ١ (١١٢)، ص ٨٨.

24. النصور، إياد عبد الفتاح. (٢٠٢٣). نظريات سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع.

مراجع أجنبية :

1 . Brown, D. E. (2026). The impact of digital influencers' fame level on the buying behavior of Saudi consumers. Journal of Interactive Advertising and E-Commerce, 22(3), 201–218.

2 . Johnson, K. M., & Taylor, P. S. (2026). The impact of digital influencer fame level on the buying behavior of Saudi consumers. Global Consumer Behavior Review, 19(1), 78–95.

3 . Miller, R. L., & Davies, M. (2025). The impact of digital influencers' fame level on the buying behavior of Saudi consumers. International Journal of E-Commerce and Digital Strategy, 11(4), 112–129.

4 . Smith, J. A. (2024). The impact of digital influencers' fame level on the buying behavior of Saudi consumers. Journal of Middle East Marketing and Consumer Research, 15(2), 45–63.

5 . Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73