

جامعة ميدأوشن — Midocean University

كلية الإدارة — Faculty of Management

قسم إدارة الأعمال

رمز المقرر: MGM496

عنوان المشروع

أثر مصداقية المؤثر على نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض

*The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention Among Tourism-Sector Consumers
in Riyadh*

مشروع تخرج (1)

مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإدارة

إعداد الطالب: عبدالرحمن سعيد اليميني

الرقم الجامعي: 252000120

إشراف: د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس — كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2025/2026م

جدول المحتويات

3	قائمة الجداول
3	قائمة الأشكال
4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.2.1 الفجوات على المستوى النظري
6	1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3 أهمية الدراسة
7	1.3.1 على المستوى النظري
7	1.3.2 على المستوى التطبيقي
7	1.4 أسئلة الدراسة
7	1.5 أهداف الدراسة
8	1.6 فرضيات الدراسة
8	1.7 نموذج الدراسة
8	1.8 منهجية الدراسة
10	1.9 الدراسة الميدانية
11	1.10 مخطط المشروع المقترح
12	قائمة المراجع

قائمة الجداول

جدول رقم (1): متغيرات الدراسة وأدوات قياسها

قائمة الأشكال

شكل رقم (1): نموذج الدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

التحول الرقمي الذي نعيشه اليوم غير قواعد التواصل والاستهلاك بشكل جذري. منصات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات ترفيه، بل صارت قنوات محورية يعتمد عليها الأفراد والشركات في التفاعل اليومي. ومع هذا التغير، أصبح التسويق عبر المؤثرين من أكثر أساليب الاتصال التسويقي حضوراً، فالمؤثرون يوصلون رسائل العلامات التجارية لأعداد كبيرة من المتابعين عبر محتوى يبدو قريباً وتفاعلياً وصادقاً، وهذا ما يجعل دراسة تأثيرهم في الجمهور أمراً له أهميته العلمية (Liu & Zheng, 2024).

السبب في رواج هذا الأسلوب يعود إلى تحول حقيقي في مصادر الثقة عند المستهلك. كثير من الناس لم يعودوا يثقون بالإعلانات التقليدية الصادرة مباشرة من الشركات، بل أصبحوا يميلون أكثر لمن يرونهم أشخاصاً واقعيين يشاركونهم تجاربهم بصدق. نتيجة لذلك، صار المؤثرون يحتلون مكانة تشبه مكانة المرجع الاجتماعي الموثوق، وكما أشار Babu et al. (2025) فإن توصياتهم تعمل كمؤشرات اجتماعية توجه سلوك المتابعين، وعدد المتابعين وحده لا يكفي لتحقيق هذا التأثير ما لم يكن المؤثر يتمتع بمصداقية فعلية لدى جمهوره.

المحتوى الذي يقدمه المؤثرون هو في حقيقته شكل من أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي يتناقلها المستهلكون حول المنتجات والخدمات، لكنه يتميز عنها باتساع نطاق وصوله؛ فالمؤثر يستطيع إيصال رسالته إلى شريحة واسعة من متابعيه في وقت واحد. هذه الخاصية جعلت المنشآت تفضل المؤثرين قناة لنشر رسائلها التسويقية، غير أن فاعلية هذه القناة تبقى في النهاية مرهونة بثقة الجمهور في المصدر نفسه (Babu et al., 2025; Liu & Zheng, 2024).

والملاحظ أن دور المؤثر لم يعد يقتصر على التعريف بالخدمة فحسب، بل أصبح جزءاً من منظومة اتخاذ القرار عند المستهلك بمراحلها المختلفة؛ بدءاً من إثارة الوعي بالخدمة، مروراً بتكوين الاتجاه نحوها، وانتهاءً بتشكيل النية الشرائية. فالمحتوى الذي يقدمه المؤثر يضيف إلى الخدمة بُعداً اجتماعياً وعاطفياً قد يرجح كفتها لدى المتابع، وهذا ما يجعل العوامل المرتبطة بالمؤثر نفسه — وفي مقدمتها مصداقيته — مدخلاً مهماً لفهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية الراهنة (Babu et al., 2025; Liu & Zheng, 2024).

وفي ظل تعدد مصادر المعلومات المتاحة أمام المستهلك اليوم، يزداد وزن العامل الذي يرجح مصدراً على آخر. فالمستهلك المعاصر يتعرض يومياً لكم هائل من الرسائل التسويقية، ويميل إلى الانتقاء بينها بناءً على درجة ثقته في المصدر، وهذا يجعل مصداقية المؤثر متغيراً محورياً في تفسير استجابة المتابعين لهذه الرسائل وتحولها إلى نية شرائية (Liu & Zheng, 2024).

مفهوم مصداقية المصدر ليس جديداً في الأدبيات التسويقية؛ فهو يشير إلى مجموعة السمات التي تدفع المتلقي للثقة بالرسالة والاستجابة لها. وتعود جذور هذا المفهوم إلى أعمال مبكرة في علم النفس الاجتماعي، حيث أثبت Hovland وزملاؤه أن مصداقية المصدر عامل حاسم في فاعلية الإقناع (Hovland et al., 1953). وقد بنت Ohanian (1990) على ذلك مقياساً عملياً لمصداقية المتحدث يرتكز على ثلاثة أبعاد: الثقة والخبرة والجاذبية. هذا المقياس لا يزال معتمداً على نطاق واسع في الدراسات الحديثة التي تتناول مصداقية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

عدد من الدراسات الحديثة وجد أنّ مصداقية المؤثر من أهم العوامل التي تفسّر نية الشراء لدى المستهلكين في أسواق مختلفة (An et al., 2024; Liang et al., 2024; Mabkhot, 2022). ونية الشراء وفقاً لنظرية السلوك المخطّط هي استعداد الفرد للقيام بسلوك شرائي تجاه منتج أو خدمة ما، وتُعتبر مؤشراً تنبؤياً قوياً للسلوك الفعلي؛ بمعنى أنّه كلّما قويت النية زاد احتمال حدوث الشراء (Ajzen, 1991). لهذا السبب تحظى نية الشراء بمكانة مهمة في أبحاث سلوك المستهلك، فهي تمثل الحلقة الوسيطة بين ما يتعرّض له المستهلك من مؤثرات تسويقية وبين سلوكه الشرائي الفعلي.

الخدمة السياحية تحديداً تختلف عن المنتجات المادية في عدة جوانب تزيد الحاجة إلى مصادر موثوقة. فالسائح لا يستطيع تجربة الخدمة قبل شرائها لأنها غير ملموسة، كما أنّ استهلاكها يتزامن مع إنتاجها ولا يمكن تخزينها، فضلاً عن أنّ قرار السفر أو الحجز عادةً ما يكون مكلفاً ويحمل مخاطر مرتفعة نسبياً. كل هذا يدفع المستهلك للبحث عن آراء يثق بها قبل أن يتخذ قراره، وهنا يصبح المؤثر الذي يملك خبرة ومصداقية فعلية طرفاً مؤثراً في تشكيل نظرة السائح وقراره تجاه الوجهة أو الخدمة السياحية (Najar et al., 2024; Susanto et al., 2024).

كما أنّ صعود المؤثرين في المجال السياحي يأتي ضمن تحوّل أوسع نحو ما يُعرف باقتصاد التجربة؛ فالمستهلك لم يعد يبحث عن الخدمة في ذاتها فقط، بل عن التجربة والقيمة المرتبطة بها. والمنصات البصرية القائمة على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة تُعدّ بيئة مثالية لعرض التجارب السياحية، وهو ما يمنح المؤثر القادر على سرد تجربته بطريقة مقنعة دوراً واضحاً في تشكيل تصوّرات الجمهور عن الوجهات والخدمات السياحية (Susanto et al., 2024).

محلياً، السياحة في السعودية تعيش مرحلة نمو واضحة ضمن رؤية 2030 التي تستهدف تنويع مصادر الدخل وتطوير قطاعي السياحة والترفيه. مدينة الرياض على وجه الخصوص تشهد حراكاً سياحياً ملحوظاً، سواء من خلال مشاريع مثل بوليفارد الرياض والدرعية التاريخية أو من خلال الفعاليات الموسمية الكبرى التي تستقطب زوّاراً من داخل المملكة وخارجها. وبما أنّ المجتمع السعودي من أكثر المجتمعات نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع محتوى المؤثرين، فإنّ دراسة أثر مصداقية هؤلاء المؤثرين على نية الشراء السياحي تبدو مسألة ذات قيمة بحثية وعملية حقيقية، لا سيّما أنّ هناك مؤشرات سعودية تربط بين المؤثرين ونية الشراء في مجالات استهلاكية متنوعة (Mabkhot, 2022).

هذه الدراسة تحاول تحليل تأثير مصداقية المؤثر بأبعادها الثلاثة — الثقة والخبرة والجاذبية — في نية الشراء لدى مستهلكي الخدمات السياحية في مدينة الرياض. الهدف من ذلك هو سدّ جزء من الفجوة البحثية الناتجة عن قلّة الدراسات التي جمعت بين هذين المتغيرين في السياق السياحي السعودي تحديداً، وكذلك تقديم نتائج عملية تستفيد منها المنشآت السياحية في اختيار المؤثرين وتوظيفهم بشكل أكثر فاعلية لتعزيز نية الشراء لدى العملاء. وسأعرض في بقية هذا الفصل مشكلة الدراسة وأهميتها وأسئلتها وأهدافها وفرضياتها ونموذجها ومنهجيتها ونطاقها الميداني، تمهيداً للإطار النظري والدراسات السابقة في الفصل الثاني.

1.2 مشكلة الدراسة

في الفترة الأخيرة، بدأت كثير من المنشآت السياحية تعتمد على المؤثرين في الترويج لخدماتها. لكن السؤال الذي لم يُدرس بشكل كافٍ هو: هل مصداقية المؤثر فعلاً تؤثر في نية الشراء عند المستهلك السياحي؟ وهذا الأمر تحديداً لم يُبحث بما يكفي في السعودية. ولاحظت أيضاً أن كثيراً من هذه المنشآت تختار المؤثر بناءً على عدد المتابعين أو حجم الانتشار فقط، دون النظر إلى مصداقيته الحقيقية. وبالنهاية المنشأة تدفع للمؤثر، لكن هل هو فعلاً يدفع الناس للشراء أو الحجز؟ أم أن الأمر لا يتجاوز ظهوراً إعلامياً دون أثر حقيقي على قرار المستهلك؟

وفي السياحة تحديداً يصبح الموضوع أهم. والسبب أن الخدمة السياحية لا يستطيع المستهلك تجربتها قبل أن يدفع، أي أن فيها نوعاً من المخاطرة. لذلك من الطبيعي أن يبحث عن مصدر يثق فيه قبل أن يقرر. المشكلة أن الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السياحة السعودية قليلة ومتفرقة. ومن خلال اطلاعي على الأدبيات السابقة، لاحظت عدة فجوات يمكن تلخيصها في النقاط التالية.

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

- أغلب الدراسات السابقة التي بحثت مصداقية المؤثر ونية الشراء كانت تركز على منتجات ملموسة مثل مستحضرات التجميل والملابس، أو أجريت في أسواق وثقافات مختلفة. والخدمة السياحية تختلف عن هذه المنتجات لأنها غير ملموسة ولا يستطيع المستهلك تجربتها قبل الشراء، وهذه نقطة لم ينتبه لها كثير من الباحثين (An et al., 2024; Liu & Zheng, 2024).
- ولاحظت أيضاً أن الدراسات في مجال السياحة عادةً تقيس نية الزيارة أو صورة الوجهة، أكثر من قياسها لنية الشراء أو الحجز بشكل مباشر. يعني لا يوجد قياس واضح لأثر المصداقية على قرار الحجز الفعلي (Najar et al., 2024; Susanto et al., 2024).
- وفي السعودية تحديداً، الدراسات في هذا الموضوع قليلة جداً. أغلب الدراسات السعودية الموجودة تناولت مجالات شرائية عامة، ولم تستهدف القطاع السياحي في الرياض بشكل مباشر (Mabkhot, 2022).
- وأخيراً، النتائج بين الدراسات نفسها مختلفة. فالدراسات السابقة استخدمت أدوات قياس متنوعة لمصداقية المؤثر، وهذا جعل نتائج الأبعاد الثلاثة تختلف من دراسة لأخرى. بعضها وجد أن الخبرة هي الأهم، وبعضها وجد أن الثقة أهم. وهذا الاختلاف يجعل من المهم إعادة اختبار العلاقة في بيئة سعودية سياحية (Najar et al., 2024; Ohanian, 1990).

1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

- أغلب المنشآت السياحية عندما تريد اختيار مؤثر لا تملك معايير واضحة تعتمد عليها. الغالب أنها تنظر إلى عدد المتابعين وحجم التفاعل فقط، دون أن تقيّم هل هذا المؤثر موثوق فعلاً عند جمهوره، أو هل لديه خبرة حقيقية في المجال السياحي. وهذا يجعل المفاضلة بين المؤثرين على أساس أبعاد المصداقية (الثقة، الخبرة، الجاذبية) أمراً صعباً عليها.
 - كما أن قياس العائد الفعلي من حملات المؤثرين وربطه بنية الشراء يبقى صعباً. ولهذا تعتمد كثير من القرارات التسويقية هنا على الحدس الشخصي أكثر من اعتمادها على بيانات واضحة.
 - وبما أن السعودية تركز على السياحة ضمن رؤية 2030، فإن المنشآت السياحية في الرياض تحتاج إلى معرفة كيف تستفيد من المؤثرين بشكل أفضل. وهذه الدراسة قد تقدم لهم نتائج تساعد في هذا الجانب.
- بناءً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما أثر مصداقية المؤثر في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

من الناحية النظرية، تضيف هذه الدراسة إلى الرصيد المعرفي العربي والسعودي في مجال التسويق عبر المؤثرين، لأنها تبحث العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء في سياق سياحي سعودي لم يُدرس بشكل كافٍ حتى الآن. الدراسة تستند إلى نموذج مصداقية المصدر الذي طوّره Ohanian (1990) (Ohanian, 1990) في قياس المتغير المستقل، وتعتمد على نظرية السلوك المخطط عند Ajzen (1991) (Ajzen, 1991) في تأصيل المتغير التابع، وهذا يتيح مقارنة النتائج مع دراسات أخرى أُجريت في بيئات مختلفة (Najar et al., 2024). كذلك تتيح الدراسة فرصة للتحقق مما إذا كانت أبعاد المصداقية الثلاثة قادرة على تفسير نية الشراء في قطاع الخدمات السياحية بالذات.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، يُنتظر أن تزود الدراسة المنشآت السياحية والمسؤولين التسويقيين في الرياض بنتائج تساعد على اختيار المؤثرين وبناء الحملات بطريقة أكثر فاعلية، مما يساهم في ترشيد الميزانيات التسويقية ورفع نية الشراء لدى العملاء. كذلك قد تفيد نتائجها الجهات المعنية بتطوير السياحة ضمن مستهدفات رؤية 2030، إضافة إلى أنّ المؤثرين أنفسهم قد يستفيدون من معرفة أي عناصر المصداقية أكثر تأثيراً في جمهورهم، كما لاحظت دراسات سابقة (Mabkhot, 2022; Susanto et al., 2024).

1.4 أسئلة الدراسة

تحاول هذه الدراسة أن تجيب عن سؤال رئيس واحد هو: ما أثر مصداقية المؤثر في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض؟ ويتفرّع منه ثلاثة أسئلة فرعية:

- ما أثر ثقة المؤثر (Trustworthiness) في نية الشراء لدى هؤلاء المستهلكين؟
- ما أثر خبرة المؤثر (Expertise) في نية الشراء لديهم؟
- هل تؤثر جاذبية المؤثر (Attractiveness) في نية الشراء كذلك؟

1.5 أهداف الدراسة

أسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- قياس الأثر العام لمصداقية المؤثر في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض.
- معرفة أثر بُعد الثقة تحديداً في نية الشراء.
- قياس أثر بُعد الخبرة في نية الشراء.
- الوقوف على أثر بُعد الجاذبية في نية الشراء.
- الخروج بتوصيات عملية تفيد المنشآت السياحية في توظيف المؤثرين بما يرفع نية الشراء لدى عملائها.

1.6 فرضيات الدراسة

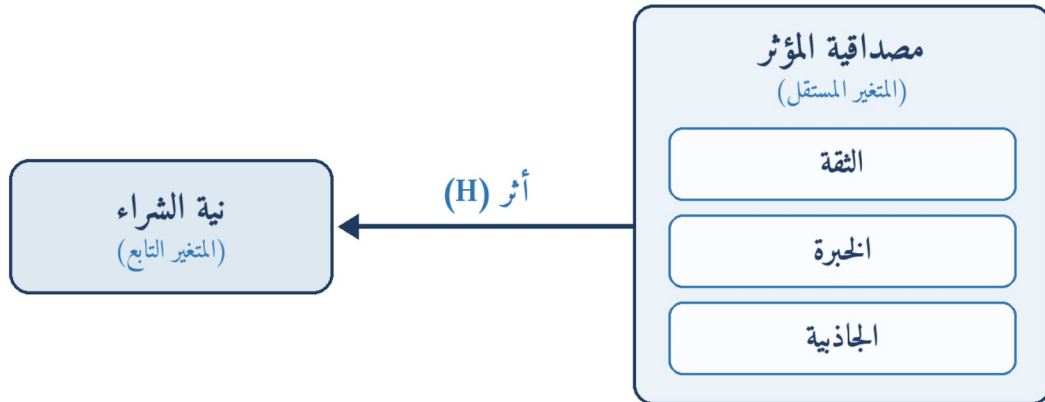
اعتمدت على الدراسات السابقة التي وجدت أثراً إيجابياً لمصادقية المؤثر في نية الشراء (An et al., 2024; Mabkhot, 2022; Najjar et al., 2024; Ohanian, 1990) في صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية (H): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المؤثر في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض.

- الفرضية الفرعية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة المؤثر في نية الشراء.
- الفرضية الفرعية الثانية (H2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر في نية الشراء.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر في نية الشراء.

1.7 نموذج الدراسة

يبيّن نموذج الدراسة العلاقة التي أفترضها بين المتغير المستقل، وهو مصادقية المؤثر بأبعاده الثلاثة (الثقة والخبرة والجاذبية)، والمتغير التابع وهو نية الشراء. والفكرة أن مصادقية المؤثر يُفترض أن تؤثر تأثيراً مباشراً وإيجابياً في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بالرياض، والشكل التالي يوضّح هذه البنية:



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى (Ohanian (1990) و (Ajzen (1991).

1.8 منهجية الدراسة

اخترت المنهج الوصفي التحليلي بتوجّهه الكمي لأنه يتيح لي تتبع العلاقة بين المتغيرات في بحوث سلوك المستهلك بصورة أوضح. وتقوم الدراسة على استدلال استنباطي يبدأ من الإطار النظري ثم يختبر فرضيات مشتقة منه، وهي دراسة مقطعية (Cross-Sectional) تُجمع بياناتها في فترة زمنية محدّدة بما يناسب طبيعة المشكلة والأهداف التي حددتها.

مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هم مستهلكو القطاع السياحي في مدينة الرياض، أي عملاء الخدمات السياحية ومتابعو المؤثرين في هذا المجال. وقد استفدت من منشآت السياحة كقناة للوصول إلى المستجيبين، لكنني لم أكتفِ بها، بل وسّعت العينة لتشمل مستهلكي القطاع في المدينة حتى يكون الحجم كافياً وتكون النتائج قابلة للتعميم.

عينة الدراسة وأسلوب المعاينة: اخترت عينة غير احتمالية ميسرة وغرضية، يسبقها سؤال فرز يتأكد أن المستجيب فعلاً ممّن يتابعون محتوى المؤثرين في المجال السياحي، حتى تكون إجاباته ذات صلة بالموضوع. والسبب في اختيار هذا

الأسلوب أن مجتمع الدراسة منتشر ويصعب حصره بالكامل، كما أن الوصول للمستجيبين عبر القنوات الرقمية للمنشأة وللقطاع أسهل وأقرب للواقع. أما حجم العينة المستهدف فحددته بنحو 384 مفردة باعتباره حجماً إرشادياً مناسباً لمجتمع كبير أو غير معروف الحجم، مع إمكانية تعديله لاحقاً حسب حجم المجتمع المتاح وطريقة التحليل.

أداة الدراسة وبنائها: لجمع البيانات الأولية صممت استبانة مغلقة تُقاس عباراتها بمقياس ليكرت الخماسي، وقسمتها إلى ثلاثة أقسام: الأول للبيانات التعريفية (العمر والجنس والمستوى التعليمي ومدى التعرض لمحتوى المؤثرين)، والثاني يقيس أبعاد المتغير المستقل (مصادقية المؤثر) موزعة على الثقة والخبرة والجاذبية، والثالث يقيس المتغير التابع وهو نية الشراء. وقد اقتبست عبارات أبعاد المصادقية من مقياس (Ohanian, 1990) لأنه المقياس المرجعي الأكثر اعتماداً في هذا الباب، أما عبارات نية الشراء فأخذتها من أدبيات النية السلوكية بما يناسب سياق الخدمة السياحية (Ajzen, 1991; Mabkhot, 2022). والجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة وأدوات قياسها:

جدول رقم (1): متغيرات الدراسة وأدوات قياسها

المتغير	الأبعاد	المقياس / المصدر	عدد العبارات (تقديري)
مصادقية المؤثر (مستقل)	الثقة، الخبرة، الجاذبية	مقياس مصادقية المصدر لـ (Ohanian, 1990)	12 – 15
نية الشراء (تابع)	بُعد واحد	مقتبس من أدبيات النية السلوكية (Ajzen, 1991; Mabkhot, 2022)	4 – 6
بيانات تعريفية	العمر، الجنس، التعليم، التعرض للمؤثرين	من إعداد الباحث	—

المصدر: من إعداد الباحث.

صدق الأداة وثباتها: للتأكد من صدق المحتوى سأعرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في التسويق وأعدّل في ضوء ملاحظاتهم، ويمكن لاحقاً التحقق من صدق البناء عن طريق التحليل العاملي. أما الثبات فسأقيسه بمعامل ألفا كرونباخ، مع اعتماد الحدّ المقبول (≥ 0.70) للاتساق الداخلي لعبارات المقياس وأبعاده.

أساليب التحليل الإحصائي: سأحلّل البيانات بأسلوبين: الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة واتجاهات الإجابات، والإحصاء الاستدلالي (تحليل الارتباط والانحدار، أو النمذجة بالمعادلات البنائية) لاختبار الفرضيات وقياس أثر المتغير المستقل وأبعاده في المتغير التابع، وذلك عبر برمجية إحصائية مناسبة. وأشير هنا إلى أن تصميم الأداة هو ما يُنجز في المشروع الأول، بينما يأتي جمع البيانات الفعلي وتحليلها في المشروع الثاني.

الجانب الأخلاقي: حرصت على مراعاة الاعتبارات الأخلاقية للبحث العلمي، ومنها السرية التامة لبيانات المشاركين، والموافقة المستنيرة، وأن تكون المشاركة طوعية ولهم حق الانسحاب، مع قصر استخدام البيانات على أغراض البحث فقط.

مبررات اختيار المنهج الكمي: اخترت المنهج الكمي لأنه يناسب طبيعة دراستي؛ فأنا أريد قياس أثر متغير مستقل في متغير تابع واختبار فرضيات حددتها مسبقاً، وهذا يحتاج بيانات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وهذا المنهج يتيح أيضاً تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بدرجة معقولة من الثقة متى توفّرت عينة كافية وممثّلة، كما يسهّل مقارنة نتائجي بدراسات سابقة استخدمت المنهج نفسه (Mabkhot, 2022; Najar et al., 2024).

وحدة التحليل والإطار الزمني: وحدة التحليل هنا هي المستهلك الفرد من عملاء القطاع السياحي ومتابعي المؤثرين في الرياض، وتُجمع البيانات في إطار زمني محدّد يتفق مع كون الدراسة مقطعية. وحرصت في تصميم الأداة على أن تكون العبارات واضحة وموجزة وبعيدة عن الإيحاء، حتى أقلل من تحييز الاستجابة وأحصل على بيانات أفضل.

إجراءات جمع البيانات: أخطّط لتوزيع الاستبانة إلكترونياً عبر القنوات الرقمية للمنشأة وللقطاع السياحي، على أن يسبق تعبئتها سؤال فرز يقصر المشاركة على من يتابعون محتوى المؤثرين في هذا المجال. وسأوضح في مقدّمة الاستبانة الغرض العلمي منها وأضمن السرية، حتى أشجّع المشاركين على الإجابة بصدق وأقلل التحييز.

التعريفات الإجرائية للمتغيرات: أعرّف مصداقية المؤثر إجرائياً بأنها الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على عبارات المحاور الثلاثة (الثقة والخبرة والجاذبية)، وأعرّف نية الشراء بأنها الدرجة التي يحصل عليها على عبارات محور نية حجز أو شراء الخدمة السياحية. وأقصد بالثقة إدراك صدق المؤثر ونزاهته، وبالخبرة إدراك معرفته وكفاءته في المجال، وبالجاذبية إدراك جاذبيته وأسلوبه وقربه من جمهوره.

معالجة محدّدات التصميم: لا أنكر أن للدراسة بعض المحدّدات، منها أن العيّنة غير احتمالية وهذا قد يحدّ من التعميم، ومنها أن البيانات تعتمد على التقرير الذاتي للمستجيبين. وحاولت معالجة ذلك قدر الإمكان من خلال ضبط سؤال الفرز، ووضوح صياغة العبارات، وتحكيم الأداة، والحرص على حجم عيّنة كافٍ، بما يرفع جودة البيانات ومصداقية النتائج.

1.9 الدراسة الميدانية

تتحدد حدود الدراسة ونطاق تطبيقها الميداني على النحو التالي:

- **مجال التطبيق:** القطاع السياحي (خدمات السفر والسياحة).
- **الحدود المكانية:** مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** عملاء الخدمات السياحية ومتابعو المؤثرين في المجال السياحي ممّن يتعرّضون لمحتواهم.
- **الحدود الزمانية:** الفصل الدراسي الحالي للعام الجامعي 2025/2026م.
- **إطار المعاينة وقناة الوصول:** تُعتمد منشأة الباحث السياحية قناة للوصول إلى المستجيبين، مع توسيع العيّنة لتشمل مستهلكي القطاع بالمدينة على نحو يحقّق كفاية الحجم وقابلية التعميم.

1.10 مخطط المشروع المقترح

أقترح أن تُبنى فصول المشروع اللاحقة وفق الهيكل التالي:

- **الفصل الأول:** الإطار العام للدراسة (المقدمة والمشكلة والأهمية والأسئلة والأهداف والفرضيات والنموذج والمنهجية والنطاق).
- **الفصل الثاني:** الإطار النظري والدراسات السابقة للمتغيرين والعلاقة بينهما.
- **الفصل الثالث:** منهجية الدراسة بالتفصيل (التصميم، والمجتمع والعينة، والأداة، وإجراءات الصدق والثبات، وأساليب التحليل).
- **الفصل الرابع:** التحليل الإحصائي وعرض النتائج.

- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات والدراسات المستقبلية.

قائمة المراجع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Babu, M. A., Urmi, H. A., Tofayel, A. H., Sabuj, M. M. I., & Alam, M. T. U. (2025). The impact of influencer marketing in the tourism industry: A digital marketing perspective. *PLOS ONE*, 20(12), Article e0338423. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0338423>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers (SMIs) on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Najar, A. H., Wani, I. S., & Rather, A. H. (2024). Impact of social media influencers credibility on destination brand trust and destination purchase intention: Extending meaning transfer model? *Global Business Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09721509241225354>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Susanto, E., Gaffar, V., Disman, D., & Furqon, C. (2024). Influencing travel decisions: Social media's role in destination perception and visit intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 531–539.
<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.537>