

Final Project 2
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

دور مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين

أسم الطالب

انفال عبدالله عبدالعزيز السبيعي

مشروع تخرج - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦ - الفصل الدراسي

الفهرس

٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٤	١,١. المقدمة:
٥	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٧	١,٣. أهمية الدراسة.....
٧	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٧	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
٨	١,٤. أسئلة الدراسة.....
٩	١,٥. أهداف الدراسة.....
٩	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٠	١,٧. نموذج الدراسة.....
١١	١,٨. منهجية الدراسة.....
١٢	١,٩. الدراسة الميدانية.....
١٣	١,١٠. نطاق الدراسة.....
١٤	١,١١. مخطط المشروع المقترح.....
١٥	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٦	٢,١. المقدمة:
١٦	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٧	٢,٣. المتغير التابع.....
١٨	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٩	٢,٥. الخاتمة.....
٢٠	الفصل الثالث : منهجية البحث.....
٢١	٣,١. مقدمة:
٢١	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:.....
٢٢	٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحث) (Research Onion)
٢٣	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:
٢٣	٣,٥. طريقة جمع البيانات:
٢٣	٣,٦. أنواع البيانات:
٢٤	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي:.....
٢٤	٣,٨. الخاتمة:
٢٥	المرفاق.....
٣٢	قائمة المراجع.....

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

شهدت السنوات العشر الأخيرة تغيراً كبيراً وواضحاً في طريقة البيع والشراء وفي عالم التسويق بشكل عام، و أدى هذا التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات وظهور الهواتف الذكية وشبكة الإنترنت إلى انتشار منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وأصبحت هذه المنصات وسيلة قوية وهامة غيرت الطريقة التي تتواصل بها الشركات والمؤسسات مع الناس، فلم تعد هذه المواقع مكاناً للتسليه والترفيه أو التحدث مع الأصدقاء فقط ، فقد تحولت إلى أسواق تجارية كبيرة ونشطة تساعد الشركات على الوصول إلى الزبائن الذين تريد منهم بكل سهولة وبسرعة فائقة (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠١)، وفي ظل هذا التطور الرقمي والتقني ظهر مفهوم جديد يسمى " التسويق عبر المؤثرين"، وهو عبارة عن طريقة تسويق جديدة ومبتكرة تعتمد بشكل أساسي على الاستعانة بأشخاص يملكون عدداً كبيراً من المتابعين ولهم القدرة على توجيه آراء الناس وتغيير سلوكياتهم الشرائية بكل سهولة (ساطور، ٢٠٢٣، ص ٢٤٠).

وتعتمد هذه الطريقة الجديدة في التسويق بشكل كبير على فكرة "المصداقية والأمانة"، حيث أصبح المستهلك الآن ذكي ولديه وعي كبير ولديه شكوك كثيرة تجاه الإعلانات التقليدية التي يراها في التلفاز أو في الشوارع، وهذا الشك دفعه إلى البحث عن مصادر معلومات أخرى تكون أكثر واقعية ويصدقها عقله، وهذا هو الدور الذي يقوم به المؤثرون عبر حساباتهم الشخصية، حيث يشاركون تجاربهم الحقيقية مع المنتجات ويعرضون آراءهم الصادقة التي يرى فيها المتابعون شبه كبير بحياتهم اليومية البسيطة (ذكروي ويسن وأحمد، ٢٠٢٢، ص ٢)، وتعتبر هذه العلاقة القائمة على الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابع هي المحرك الأساسي الذي يساعد في زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتكوين آراء طيبة عنها، ومساعدة المستهلك على أخذ القرار بالشراء الفعلي للمنتجات التي يوصي بها المؤثرون (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٢)،

وعلى الرغم من وجود اهتمام كبير ومتزايد بهذا الأسلوب التسويقي الجديد من قبل الشركات والعلامات التجارية، إلا أنه لا تزال هناك حاجة كبيرة لمزيد من الدراسة والبحث العلمي الهادئ والواضح، وذلك بهدف فهم كيف يمكن لصفات المؤثر مثل خبرته في مجاله ومدى جدارته بالثقة وجاذبيته الشخصية وأسلوبه اللبق أن تؤثر بشكل حقيقي على نية الشراء عند المستهلكين وتحول رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية ومستمرة (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٤)، ولذلك يأتي هذا البحث لكي يوضح هذا الدور الهام للمؤثرين، ويسعى لتقديم دراسة علمية واضحة ومفهومة تربط بين مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثر ورغبة المستهلك في الشراء (فتححي ومحمد والعدوي

وحشاد، ٢٠٢٦، ص ٢٣)، مما يساعد الشركات والمؤسسات على معرفة الطرق الصحيحة لاختيار المؤثر المناسب لكي تضمن نجاح حملاتها التسويقية في سوق رقمي مليء بالمنافسة والتغير المستمر (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٩).

١,٢. مشكلة الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي الكبير والسريع الذي نعيشه في وقتنا الحالي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر قوة وتأثيراً في تغيير أفكار المستهلكين وتوجيه رغباتهم، وهذا الأمر جعل الشركات والمؤسسات التجارية تترك طرق الإعلان القديمة والتقليدية وتتجه بسرعة نحو استخدام المؤثرين للترويج لخدماتها ومنتجاتها (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠١)، وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب التسويقي الجديد أصبح منتشر جداً ومستخدم بكثرة في السوق، إلا أن نجاحه يعتمد بشكل كامل على مدى قدرة المؤثر على بناء علاقة قوية وصادقة تقوم على الثقة والمصادقية مع الأشخاص الذين يتابعونه (عبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص ٦٣٩)،

ومن هنا تظهر مشكلة هذه الدراسة بوضوح، حيث نلاحظ وجود تباين واختلاف كبير في مدى نجاح حملات المؤثرين وقدرتها على إقناع المتابعين بالتحول من مجرد مشاهدة الإعلانات عبر الهواتف إلى اتخاذ قرار حقيقي وملمس بالشراء الإلكتروني الفعلي للمنتجات (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٢)، وهذا الاختلاف يدفعنا إلى ضرورة دراسة وفهم العلاقة التي تربط بين الصفات الشخصية والمهنية للمؤثر والتي تتمثل في مصداقيته، وبين رغبة المستهلك ونية الشراء لديه، والبحث بشكل دقيق وعميق في مدى قدرة هذه المصادقية بأبعادها المتنوعة على تحفيز المستهلك ودفعه نحو الشراء في ظل وجود الكثير من العوامل والمؤثرات الرقمية التي قد تساعد في نجاح هذا التأثير أو تتسبب في إعاقته وضعفه (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٤).

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

قلة الأبحاث العربية الشاملة : نلاحظ وجود نقص في الدراسات العلمية باللغة العربية التي تجمع أبعاد المصدقية الأربعة (وهي الخبرة، والجدارة بالثقة، والجاذبية، والتطابق) وتدرسها معاً في نموذج بحثي واحد يوضح كيف تؤثر هذه الأبعاد مجتمعة على نية الشراء في الأسواق العربية (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤).

اختلاف نتائج الأبحاث السابقة : تبين لنا من مراجعة الأبحاث السابقة وجود تضارب واختلاف كبير في النتائج حول أي أبعاد المصدقية هو الأكثر تأثير على المستهلك، حيث يرى بعض الباحثين أن جاذبية المؤثر وشكله هما الأهم لتوليد رغبة الشراء (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٢٦)، بينما تؤكد دراسات أخرى أن الجاذبية لا تؤثر بشكل مباشر وأن الخبرة والأمانة هما الأساس، وهذا الاختلاف العلمي يمثل فجوة نظرية كبيرة تحتاج إلى دراسة جديدة لتوضيح الحقيقة (فتحي ومحمد والعدوي وحشاد، ٢٠٢٦، ص ١٢).

إهمال دراسة العلاقات الوسيطة : ركزت معظم الأبحاث السابقة على دراسة العلاقة المباشرة فقط بين المؤثر والمستهلك، وتجاهلت دراسة دور المشاعر الإنسانية والعلاقات العاطفية مثل حب العلامة التجارية، والتي يمكن أن تتدخل كعامل وسيط يفسر كيف تترجم مصداقية المؤثر إلى رغبة شراء حقيقية (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٨).

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- التركيز على المظهر وكثرة المتابعين : تعتمد الكثير من الشركات والمؤسسات في الواقع العملي على معايير بسيطة وغير دقيقة عند اختيار المؤثرين للقيام بالإعلانات، حيث يركزون فقط على كثرة عدد المتابعين أو الجاذبية الشكلية للمؤثر، ويهملون تماماً مدى تطابق شخصية هذا المؤثر مع نوع المنتج ومدى صدقه وأمانته في عرض المعلومات، مما يتسبب في فشل الكثير من الحملات الإعلانية وهدر الميزانيات المالية (ذكروري ويسن وأحمد، ٢٠٢٢، ص ٢٠)،
- صعوبة بناء الثقة في ظل كثرة الإعلانات : تواجه الشركات في السوق اليوم مشكلة كبيرة تسمى تراحم المحتوى وكثرة الإعلانات المتشابهة، مما جعل المستهلك يشعر بالملل والشك وعدم اليقين تجاه المنتجات المروّج لها، وبالتالي تظهر فجوة عملية واضحة في كيفية استخدام مصداقية المؤثر الحقيقية كأداة قوية لكسر هذا الشك ومساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بثقة وأمان (العبدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠١).

١,٣. أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة بوضوح من خلال رغبتها في تقديم إطار عمل يربط بين الصفات الشخصية والمهنية للمؤثرين وبين السلوك الشرائي للمستهلك، مما يخدم الباحثين وصناع القرار على حد سواء في ظل ما يشهده السوق من تحولات رقمية مستمرة (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٣)، وتتلخص هذه الأهمية في جانبين رئيسيين هما.

١,٣,١. على المستوى النظري:

- زيادة المعرفة الأكاديمية العربية : تساعد هذه الدراسة في تقديم معلومات علمية جديدة وهامة باللغة العربية حول موضوع "التسويق عبر المؤثرين"، مما يثري المكتبة العربية التي تحتاج لمثل هذه الأبحاث الحديثة والمواكبة للتطور التكنولوجي (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٢).
- توضيح أثر أبعاد المصدقية: تساهم الدراسة في توضيح الدور الحقيقي لكل بُعد من أبعاد مصداقية المؤثرين (وهي الخبرة، والجدارة بالثقة، والجاذبية، والتطابق)، وتحديد أي من هذه الأبعاد هو الأكثر قوة وتأثير في توجيه سلوك المتابعين ومساعدتهم على أخذ قرار الشراء (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٤).
- ربط المفاهيم التسويقية: تقدم الدراسة فائدة علمية من خلال ربط مفاهيم مصداقية المصدر بنظريات سلوك المستهلك الإلكتروني الحديثة، مما يوفر مرجع علمي يسهل على الباحثين الآخرين فهم هذه العلاقات المتشابكة في المستقبل (شليبي وحامد وشليبي، ٢٠٢٤، ص ١٣٨).

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة الشركات في اختيار المؤثرين: تساهم هذه الدراسة في توفير دليل عملي واضح يساعد مسؤولي التسويق في الشركات والمؤسسات على معرفة المعايير الصحيحة لاختيار المؤثر المناسب للترويج لمنتجاتهم، وذلك من خلال التركيز على المؤثرين الأكثر صدقاً وأمانة وتوافقاً مع طبيعة السلعة بدلاً من التركيز فقط على كثرة أعداد المتابعين (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠١).

- تقليل التكاليف وزيادة الأرباح: تساعد نتائج الدراسة الشركات على تصميم حملات إعلانية وتفاعلية ناجحة وبأقل التكاليف المالية الممكنة، مما يحمي ميزانيات الشركات من الهدر والضياع ويضمن لها تحقيق أفضل الأرباح وعوائد الاستثمار المرجوة من التسويق الرقمي (ساطور، ٢٠٢٣، ص ٢٤٠).
- توجيه المؤثرين لتحسين أدائهم : تقدم الدراسة نصائح مفيدة للمؤثرين وصناع المحتوى أنفسهم حول الصفات والمهارات التي يجب عليهم الاهتمام بها وتطويرها، مثل الصدق وتقديم المعلومات الصحيحة، لكي يتمكنوا من الحفاظ على ثقة جمهورهم والنجاح في بناء علاقات طيبة وطويلة الأجل معهم (عبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص ٦٣٩).

١,٤. أسئلة الدراسة

تنبثق من مشكلة الدراسة الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يسعى هذا البحث إلى الإجابة عليها:

السؤال الرئيسي : ما أثر أبعاد مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى إدراك المستهلكين لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (الخبرة، الجدارة، الثقة، الجاذبية، التطابق)؟
- ما مستوى نية الشراء لدى المستهلكين للمنتجات المروج لها عبر المؤثرين؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "خبرة المؤثر" وبين نية الشراء لدى المستهلكين؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "جدارة المؤثر بالثقة" وبين نية الشراء لدى المستهلكين؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "جاذبية المؤثر" وبين نية الشراء لدى المستهلكين؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "التطابق بين المؤثر والمستهلك" وبين نية الشراء لدى المستهلكين؟

١,٥. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، وهي:

- التعرف على مستوى إدراك المستهلكين : قياس مدى وعي المستهلكين بخصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وأبعاد مصداقيتهم.
- تحليل العلاقة التأثيرية :الكشف عن طبيعة التأثير الذي تُحدثه أبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، التطابق) في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.
- تحديد الأبعاد الأكثر تأثير : التوصل إلى أي من أبعاد مصداقية المؤثرين هو الأكثر فاعلية وقدرة على دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.
- تقديم رؤى إدارية : صياغة مجموعة من التوصيات الإدارية الموجهة لمسؤولي التسويق حول كيفية الاستفادة من هذه الأبعاد في تصميم حملاتهم الترويجية الرقمية.
- إثراء المكتبة العربية : توفير مادة علمية حديثة تدعم الممارسين والباحثين في مجال التسويق الرقمي حول استراتيجيات التسويق بالمؤثرين.

١,٦. فرضيات الدراسة

الفرض الرئيسي :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (بأبعادها: الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، التطابق) وبين نية الشراء لدى المستهلكين.

وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول : (H1a) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد "خبرة المؤثر" على نية الشراء لدى المستهلكين.
- الفرض الفرعي الثاني : (H1b) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد "جدارة المؤثر بالثقة" على نية الشراء لدى المستهلكين.
- الفرض الفرعي الثالث : (H1c) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد "جاذبية المؤثر" على نية الشراء لدى المستهلكين.

- **الفرض الفرعي الرابع: (H1d)** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد "التطابق بين المؤثر والمستهلك" على نية الشراء لدى المستهلكين.

١,٧. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على الربط بين المتغيرات المستقلة (أبعاد مصداقية المؤثر) والمتغير التابع (نية الشراء)، كما يوضحه المخطط الآتي:

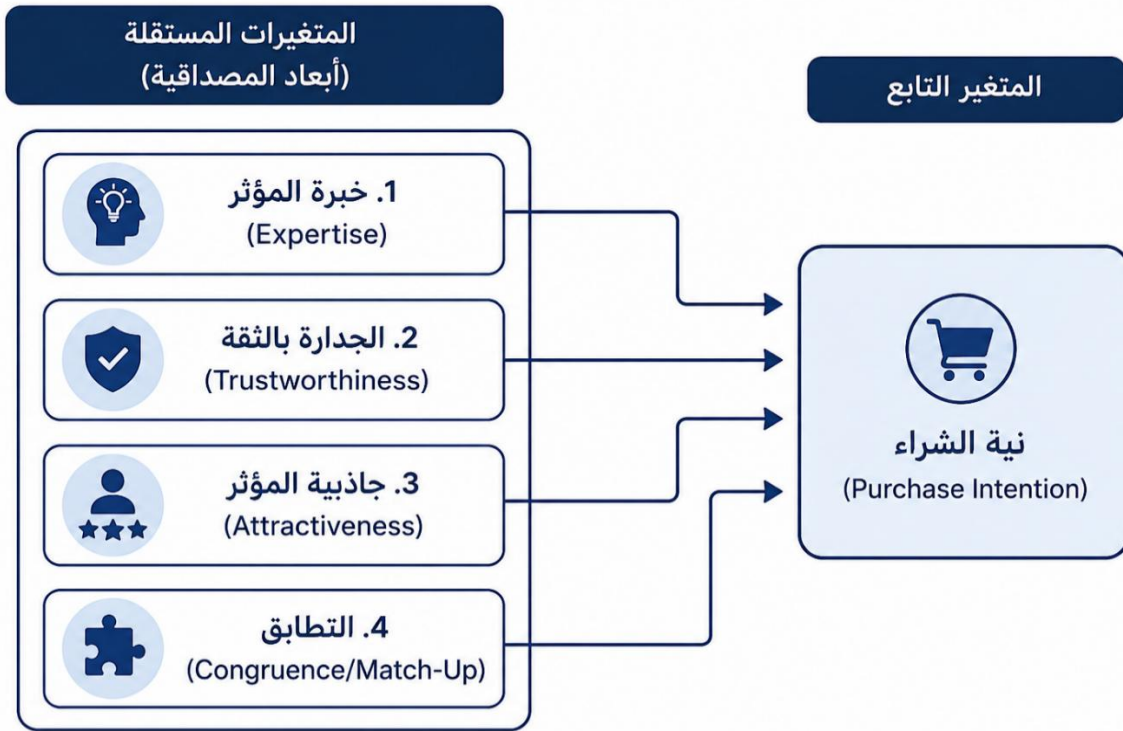
مكونات النموذج:

المتغيرات المستقلة (أبعاد المصداقية):

- **خبرة المؤثر: (Expertise)** تشير إلى إدراك المستهلك لمهارة المؤثر ومعرفته بالجمال.
- **الجدارة بالثقة: (Trustworthiness)** تشير إلى نزاهة وصدق المؤثر في نقل المعلومات.
- **جاذبية المؤثر: (Attractiveness)** تشير إلى الجوانب الشخصية أو الشكلية التي تزيد من قبول المتابعين للمؤثر.
- **التطابق: (Congruence/Match-Up)** يشير إلى مدى الملاءمة بين شخصية المؤثر ونوع المنتج أو العلامة التجارية المروج لها.

المتغير التابع:

- **نية الشراء: (Purchase Intention)** وهي الرغبة أو الاحتمالية لدى المستهلك لاتخاذ قرار شراء المنتج الذي روج له المؤثر.



١,٨. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك لكونه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة أهداف الدراسة التي تسعى إلى وصف وتحليل الظاهرة التسويقية المتمثلة في "التسويق عبر المؤثرين" وعلاقتها بنية الشراء. ويقوم المنهج على الخطوات التالية:

- **الجانب النظري:** الاعتماد على مراجعة الأدبيات السابقة (المراجع العربية والأجنبية) لبناء الإطار النظري وتحديد أبعاد الدراسة.
- **الجانب التطبيقي:** الاعتماد على المسح الميداني لجمع البيانات الأولية من المتابعين للمؤثرين، ثم معالجتها إحصائياً للتوصل إلى النتائج واختبار الفروض.

١,٩. الدراسة الميدانية

تتضمن الدراسة الميدانية الخطوات الإجرائية التي سيتم اتباعها لجمع وتحليل البيانات:

مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع الأفراد والمتابعين لصفحات وقنوات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (إنستغرام، تيك توك، فيسبوك، سناب شات)، والذين يتأثرون بما يتم عرضه من إعلانات ترويجية (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٦)،
- **عينة الدراسة:** سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وسيتم تحديد حجم العينة ليكون **100 فرد** ، وهو حجم مناسب ومقبول في الدراسات الوصفية لجمع البيانات الأولية، وتسهيل عملية تفريغها وتحليلها يدوياً وإلكترونياً (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٧).

أداة الدراسة:

تم إعداد قائمة استقصاء (استبانة) إلكترونية مقسمة إلى ثلاثة أقسام:

- **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، منصة التواصل الأكثر استخدام).
- **القسم الثاني:** قياس أبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة، الثقة، الجاذبية، التطابق) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- **القسم الثالث:** قياس نية الشراء لدى المستهلك.

إجراءات جمع البيانات:

سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي لضمان الوصول إلى الفئة المستهدفة.

سيتم التأكد من صدق الأداة من خلال "الصدق الظاهري" (عرضها على محكمين) و"الثبات" (معامل ألفا كرونباخ) ، و هو اختبار إحصائي للتأكد من أن الاستبيان يعطي نتائج مستقرة وثابتة إذا تم توزيعه أكثر من مرة، وتعتبر النتيجة ممتازة ومقبولة علمياً إذا كانت قيمة هذا المعامل تساوي (0.70) أو أكثر، مما يثبت صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب التحليل الإحصائي:

سيتم تفريغ البيانات المجمعة وإدخالها للحاسوب لغرض معالجتها وتحليلها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج ميكروسوفت إكسل (Microsoft Excel)، كونه أداة سهلة ومناسبة لتلخيص البيانات وعرضها (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ١٧)، سيتم استخدام الوظائف الإحصائية المتاحة في برنامج إكسل لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف إجابات المبحوثين، بالإضافة إلى حساب معاملات الارتباط، واستخدام أدوات تحليل البيانات لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وذلك للتحقق من مدى صحة الفروض العلمية المقترحة والتأكد من أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بدقة وسهولة (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٩).

١.١٠. نطاق الدراسة

- النطاق الموضوعي (الحدود الموضوعية): دراسة دور أبعاد مصداقية المؤثرين على نية الشراء.
- النطاق البشري (الحدود البشرية): الفئة المستهدفة بالدراسة (متابعو المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي).
- النطاق الجغرافي (الحدود الجغرافية): المملكة العربية السعودية .
- النطاق الزمني (الحدود الزمنية): عام ٢٠٢٦ م .

١,١١. مخطط المشروع المقترح

يتبع هذا المشروع خطة زمنية ومنهجية منظمة لضمان تحقيق أهدافه البحثية وفقاً للمراحل التالية:

- المرحلة الأولى (مرحلة التخطيط والتأسيس): وتبدأ هذه المرحلة بتحديد مشكلة البحث وصياغة الأسئلة والأهداف بدقة ووضوح، والعمل على صياغة الفروض العلمية وتصميم نموذج الدراسة الذي يربط بين أبعاد المصادقية ونية الشراء لدى المستهلكين (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٢).
- المرحلة الثانية (مرحلة مراجعة الأدبيات السابقة): وتشمل البحث في الكتب والمجلات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع المؤثرين وسلوك المستهلك، وذلك لغرض فهم ما توصل إليه الباحثون الآخرون وبناء أساس نظري قوي ومفهوم للدراسة الحالية (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٥).
- المرحلة الثالثة (مرحلة تصميم وتوزيع الاستبانة): وتتضمن هذه المرحلة إعداد وتصميم أسئلة الاستبانة الإلكترونية بشكل بسيط ومفهوم يسهل على المشاركين الإجابة عليه، ثم مراجعة الأسئلة وتعديلها لتصبح جاهزة، ونشر رابط الاستبانة عبر منصات التواصل الاجتماعي لجمع إجابات عينة الدراسة المكونة من ١٠٠ شخص من المتابعين (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٦).
- المرحلة الرابعة (مرحلة تفرغ وتحليل البيانات): وتشمل جمع الإجابات وتفرغها يدوياً وبدقة في جداول برنامج إكسل (Microsoft Excel)، ثم استخدام المعادلات والعمليات الإحصائية البسيطة في البرنامج لحساب المتوسطات الحسابية ومعاملات الارتباط والتعرف على النتائج، واختبار مدى صحة الفروض العلمية التي تم وضعها في بداية البحث (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٩).
- المرحلة الخامسة (مرحلة كتابة النتائج والتوصيات): وهي المرحلة النهائية للمشروع، حيث يتم فيها كتابة وتلخيص النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها بوضوح، وصياغة مجموعة من النصائح والتوصيات المفيدة والعملية للشركات والمستهلكين لمساعدتهم على تحسين طرق اختيار المؤثرين وزيادة مبيعاتهم، بالإضافة إلى كتابة قائمة المراجع والملحقات وتجهيز المشروع بشكل نهائي للتسليم (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

هذا الجزء من الدراسة مهم جداً، لأنه يوضح لنا ما الذي قاله الباحثون الآخرون في دراساتهم السابقة عن هذا الموضوع، ويهدف هذا الفصل إلى شرح المفاهيم الأساسية لبحثنا بكلمات سهلة وواضحة، وسنتحدث هنا عن المتغير المستقل وهو مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن لهذه المصداقية بأبعادها المختلفة مثل الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية والتطابق أن تؤثر على المتابعين، ثم سنتحدث عن المتغير التابع وهو نية الشراء عند المستهلكين، وفي النهاية سنشرح طبيعة العلاقة التي تربط بين مصداقية هؤلاء المؤثرين ورغبة الناس في شراء المنتجات التي ينصحون بها، وهذا يساعدنا على فهم موضوع البحث بشكل عميق وواضح (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٢).

٢,٢. المتغير المستقل

المؤثر هو ذلك الشخص الذي يملك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ويكون لديه عدد كبير من المتابعين، ويقوم بصناعة محتوى ترفيهي أو تعليمي يهم الناس (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٠)، وتعرف مصداقية المؤثرين بأنها مجموعة من الصفات الطبية والخصائص الإيجابية التي يراها المتابع في هذا المؤثر، والتي تجعل المتابع يصدق الكلام والنصائح التي يقدمها (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٨)، وتتكون هذه المصداقية من عدة أبعاد هامة تم دراستها في الأبحاث السابقة، وهذه الأبعاد الأربعة هي :

- أولاً: خبرة المؤثر (Expertise) وتعني مدى معرفة المؤثر وفهمه للمجال الذي يتكلم فيه، فمثلاً عندما يتكلم مؤثر عن منتجات العناية بالبشرة، فإن المتابع يبحث عن مدى معرفة هذا المؤثر بالتركيبات الطبية لكي يثق في كلامه (أبو النجا والدريني وحجازي، ٢٠٢٥، ص ٣)، وتساعد الخبرة المتابعين على الشعور بالأمان والراحة عند سماع نصائح المؤثر، لأنهم يرون فيه شخص مؤهل وصاحب علم وتجربة حقيقية (ذكروري ويسن وأحمد، ٢٠٢٢، ص ٥).
- ثانياً: الجدارة بالثقة (Trustworthiness) وتعني أن يكون المؤثر صادق وأمين في مراجعاته للمنتجات، وأن يشعر المتابع بأن المؤثر لا يهدف فقط إلى كسب المال من وراء الإعلانات، بل يريد تقديم نصيحة مخلصه وصداقة لجمهوره (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٦)، وهذه الثقة هي التي تبني علاقة طويلة الأمد بين المؤثر والمتابع، وتجعل المتابع يقبل النصيحة بصدر رحب دون خوف من الخداع (ساطور، ٢٠٢٣، ص ٢٤٠).

■ **ثالثاً: جاذبية المؤثر (Attractiveness):** ولا يقصد بالجاذبية هنا المظهر الخارجي أو الشكل الجميل فقط، بل تشمل أيضاً الأسلوب اللبق والكاريزما الشخصية والقدرة على لفت انتباه الناس بطريقة محبوبة (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٣)، فالأسلوب الأنيق في الكلام يجعل المتابع يشعر بالمتعة والراحة النفسية أثناء مشاهدة الإعلان، مما يسهل عملية تقبل الرسالة الترويجية (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٩).

■ **رابعاً: التطابق (Congruence/Similarity):** ويعني وجود تشابه في الأفكار والقيم وخط الحياة بين المؤثر والشخص الذي يتابعه، فعندما يشعر المتابع بأن هذا المؤثر يشبهه في حياته اليومية ولديه نفس المشكلات والاهتمامات، فإنه يميل إلى تصديقه وتقليده في السلوكيات الشرائية (ذكروري ويسن وأحمد، ٢٠٢٢، ص ٥)، وأيضاً يعني التطابق مدى مناسبة شخصية المؤثر مع نوع المنتج الذي يعلن عنه (فتحي ومحمد والعدوي وحشاد، ٢٠٢٦، ص ٢٢).

٢,٣. المتغير التابع

تعرف نية الشراء بأنها التخطيط الذهني أو الرغبة النفسية التي تتكون عند المستهلك لشراء منتج معين في المستقبل (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٨)، وتعتبر نية الشراء من أهم المتغيرات التي يدرسها علماء التسويق، لأنها تساعد الشركات على توقع حجم مبيعاتها ومعرفة نجاح حملاتها الإعلانية (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٨)، وفي ظل انتشار الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، تحول سلوك المستهلك نحو الشراء الإلكتروني، حيث أصبح الفرد يبحث عن المعلومات ويقارن الأسعار عبر الإنترنت قبل أن يتخذ القرار النهائي بالشراء (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٠)، وتتأثر نية الشراء بشكل كبير بالتوصيات والآراء التي يشاركها الآخرون عبر الإنترنت، وخصوصاً تلك التوصيات التي تأتي من أشخاص يثق بهم المستهلك (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٣).

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

لقد اهتم الباحثون في دراساتهم السابقة بمعرفة كيف تؤثر مصداقية المؤثرين على رغبة المتابعين في الشراء، ووجدوا أن العلاقة بينهما علاقة قوية وطردية، ولكن هذا التأثير يختلف من بعد إلى آخر حسب طبيعة المنتج ونوع المستهلك، ويمكن تلخيص هذه الدراسات والعلاقات كالتالي:

- أثر الجدارة بالثقة والخبرة : أكدت دراسة (Schouten et al., 2020) ودراسة (الألفي والعباط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤) أن الثقة والخبرة هما البعدان الأكثر أهمية في تشكيل نية الشراء لدى المتابعين، لأن المستهلك يرى في المؤثر ال صادق صاحب الخبرة مرجع موثوق للحصول على المعلومات بدل من تصديق إعلانات الشركات المباشرة، كما بينت دراسة (أبو النجا والدريني وحجازي، ٢٠٢٥، ص ٣) أن خبرة المؤثر ومعرفته الواسعة بالمنتج هي التي تبني إدراك إيجابي بجودة السلعة وتجعل المتابعين يثقون في فعاليتها ويقررون شراءها، وأشارت دراسة (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٠) إلى أن الثقة هي المحرك الأساسي لسلوك الشراء المتكرر عبر المنصات الرقمية.
- أثر الجاذبية والتطابق : أظهرت دراسة (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٢٦) أن جاذبية المشاهير تؤثر بشكل مباشر وقوي على نية شراء المنتجات النسائية، لأن النساء يملن إلى تقليد المظهر الأنيق للمؤثرات اللواتي يعجبن بهن، بينما نفت دراسة (الألفي والعباط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤) ودراسة (فتحي ومحمد والعدوي وحشاد، ٢٠٢٦، ص ١٢) وجود تأثير مباشر للجاذبية على الإعجاب بالعلامة التجارية، وأشارت إلى أن الجاذبية قد تجذب انتباه المتابع في البداية فقط ولكنها لا تكفي لجعل المستهلك يشتري المنتج دون وجود ثقة وخبرة حقيقية، ومن ناحية أخرى كشفت دراسة (دكروني ويسن وأحمد، ٢٠٢٢، ص ١٩) أن بعد التطابق والتشابه بين المؤثر والمتابع هو الذي يخلق علاقة قوية تجعل المستهلك يعتبر المنتج وسيلة للتعبير عن ذاته وهويته الشخصية، مما يزيد من نية الشراء بشكل كبير.

- أثر المتغيرات الوسيطة في العلاقة : حاولت بعض الدراسات إدخال متغيرات وسيطة لفهم هذه العلاقة بشكل أفضل، حيث أثبتت دراسة (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ٣٠) أن "حب العلامة التجارية" يلعب دور وسيط مهم ، لأن مصداقية المؤثر تجعل المتابع يحب العلامة التجارية أولاً، وهذا الحب هو الذي يقوده في النهاية إلى نية الشراء الإلكتروني، وأشارت دراسة

(الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤) إلى أن "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" (مشاركة التعليقات الإيجابية عن المؤثر) تتوسط العلاقة بشكل جزئي، حيث يكتب المتابعون تعليقات إيجابية عن المؤثر الذي يشبههم، وهذه التعليقات تشجع الآخرين على شراء المنتج، بينما وجدت دراسة (فتحي ومحمد والعدوي وحشاد، ٢٠٢٦، ص ١٢) أن "اتجاهات العملاء" لم تلعب دور وسيط في قطاع مطاعم الخدمة السريعة، مما يؤكد أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل مباشر وسريع على نية الشراء في بعض القطاعات الاستهلاكية السريعة.

٢,٥. الخاتمة

يتضح لنا من مراجعة كل هذه الدراسات السابقة أن التسويق عبر المؤثرين هو أداة فعالة جداً في تغيير سلوك المستهلكين وزيادة رغبتهم في الشراء، وتبين لنا أن نجاح هذه الاستراتيجية لا يتوقف على كثرة أعداد المتابعين للمؤثر فحسب، بل يعتمد بشكل أساسي على مدى مصداقيته وأمانته وخبرته وتطابقه مع جمهوره، وتظهر الفجوة البحثية في وجود تضارب بين نتائج بعض الدراسات حول مدى تأثير بعد المجاذبية والخبرة، وحول دور المتغيرات الوسيطة، وهذا هو السبب الرئيسي الذي يدفعنا لإجراء هذه الدراسة الحالية للوصول إلى فهم أوضح وأدق لكيفية تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة المستهدفة (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٥).

الفصل الثالث : منهجية البحث

٣,١. مقدمة:

يعتبر هذا الفصل من الأجزاء الأساسية في البحث العلمي، لأنه يوضح لنا بالتفصيل الطريقة والخطوات العملية والمنهجية التي اتبعناها لجمع البيانات من الواقع الفعلي لكي تتمكن من اختبار الفروض والوصول إلى النتائج بطريقة علمية وصادقة، ويهدف هذا الفصل إلى شرح المنهج المستخدم، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، بالإضافة إلى توضيح مواصفات مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية البسيطة التي استخدمناها عبر برنامج إكسل لتحليل الإجابات والوصول إلى النتائج النهائية التي تجيب على أسئلة الدراسة بوضوح وسهولة (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٦).

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

التعريف الإجرائي يعني كيف نقوم بتبسيط وقياس المتغيرات بأسئلة واضحة ومحددة داخل الاستبيان لكي يفهمها المستجيب، وهي كالتالي:

١. المتغير المستقل (مصادقية المؤثرين): ونقصد بها الصفات الإيجابية التي يراها المتابع في المؤثر وتجعله يصدق إعلاناته ويتأثر بآرائه

ونصائحه التسويقية (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٨)، ونُقاس إجرائياً في هذا البحث من خلال أربعة أبعاد فرعية هي:

○ خبرة المؤثر (Expertise) ونُقاس بمدى مهارة المؤثر ومعرفته الواسعة بالمنتجات التي يعلن عنها ومدى قدرته على

تقديم معلومات دقيقة تفيد المستهلك (أبو النجا والدريني وحجازي، ٢٠٢٥، ص ٣)،

○ الجدارة بالثقة (Trustworthiness) ونُقاس بمدى أمانة وصدق ونزاهة المؤثر، ومدى إيمان المتابعين بأن مراجعاته

صادقة وليست بمهدف كسب المال فقط (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٦)،

○ جاذبية المؤثر (Attractiveness) ونُقاس بمدى لباقة أسلوب المؤثر وجاذبيته الشخصية وطريقته الممتعة في التحدث

والتي تجذب انتباه المتابعين لمشاهدة الإعلان (الألفي والعباط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٣)،

○ التطابق (Similarity/Congruence) ويُقاس بمدى التشابه والتناسب بين شخصية المؤثر ونموذج حياته وبين

قيم واهتمامات المتابعين له، ومدى ملاءمته للعلامة التي يروج لها (فتحي ومحمد والعدوي وحشاد، ٢٠٢٦، ص ٢٢).

٢. المتغير التابع (نية الشراء): ونقصد بها التخطيط الذهني أو الرغبة النفسية الحقيقية لدى المستهلك لتجربة وشراء السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها المؤثر مستقبلاً، وتُقاس إجرائياً في هذا البحث من خلال ثلاثة أسئلة محددة تقيس احتمالية قيام المتابع بالشراء الفعلي للمنتجات الموصى بها (أحمد، ٢٠٢٤، ص ١٨٣).

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحث) (Research Onion)

تم تصميم هذا البحث بالاستعانة بـ **بصلة البحث العلمية** لتحديد الخطوات المنهجية بدقة (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٦)، وذلك كالتالي:

- **الفلسفة البحثية:** يتبع البحث الفلسفة الواقعية، لأننا ندرس ظاهرة حقيقية تحدث في الواقع الفعلي للمستهلكين وسلوكياتهم اليومية.
- **الاقتراب البحثي:** يعتمد البحث على الاقتراب الاستنباطي، حيث نبدأ من النظريات السابقة التي تناولت مصداقية المؤثرين ثم نضع الفروض ونختبرها ميدانياً (أبو النجا والدريني وحجازي، ٢٠٢٥، ص ٥).
- **استراتيجية البحث:** تم استخدام استراتيجية المسح (Survey)، وهي الأنسب لجمع الآراء من عينة المتابعين بطريقة منظمة،
- **المنهج المستخدم:** تم استخدام المنهج الكمي والوصفي لوصف وتفسير العلاقات بين المتغيرات بالأرقام والنسب الإحصائية البسيطة والواضحة (سيلية وأمعزوز، ٢٠٢٣، ص ١٢٠).
- **الأفق الزمني:** الدراسة مقطعية (Cross-sectional)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة ومحددة من المستجيبين.

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

- **مجتمع الدراسة:** يتكون من جميع المستهلكين والمتابعين النشطين لصفحات وقنوات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل إنستغرام وتيك توك وغيرها (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٦).
- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع لتسهيل جمع البيانات، وبلغ حجم العينة 100 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وهو حجم مناسب ومقبول لإجراء التحليلات الإحصائية وتسهيل معالجة البيانات بدقة وسرعة عبر برنامج إكسل (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٧).

٣,٥. طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على تصميم وتوزيع الاستبانة الإلكترونية (Google Forms) كأداة رئيسية للبحث، وتم نشر رابط الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستجيبين من المتابعين، وتتميز هذه الطريقة بقلّة تكاليفها وسرعة الحصول على الإجابات، بالإضافة إلى تنظيم البيانات وتسهيل نقلها إلى جداول التحليل (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٦).

٣,٦. أنواع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات لضمان دقة البحث وعلميته وتكامله:

١. **البيانات الثانوية:** وهي البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من مراجعة الكتب والرسائل العلمية والأبحاث السابقة

المنشورة في المجالات الأكاديمية لبناء الجزء النظري وفهم أبعاد المشكلة (البردان والسيد والسيد، ٢٠٢٥، ص ٤٧٥)،

٢. **البيانات الأولية:** وهي البيانات الميدانية الحقيقية التي قام الباحث بجمعها بنفسه مباشرة من خلال إجابات المبحوثين المثة

على أسئلة الاستبيان لغرض تحليلها إحصائياً والوصول للنتائج الفعلية (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٦).

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من جمع الإجابات من الـ ١٠٠ شخص، سيتم إدخال البيانات وتفرغها لمعالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج ميكروسوفت إكسل (Microsoft Excel)، وسيتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ١٧):

١. التكرارات والنسب المئوية: لوصف وتلخيص الخصائص الشخصية لأفراد العينة مثل السن والجنس والمنصة المفضلة.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة مستويات موافقة الباحثين على عبارات الاستبيان وتحديد اتجاهاتهم بدقة وسهولة.
٣. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لمعرفة قوة واتجاه العلاقات الارتباطية بين أبعاد مصداقية المؤثر ونية الشراء لديهم.
٤. تحليل الانحدار الخطي (Regression Analysis): لاختبار مدى صحة الفروض العلمية وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتفسيرها بالأرقام.

٣,٨. الخاتمة:

قدم هذا الفصل دليل منهجي للخطوات والإجراءات العملية التي تم اتباعها في الجانب التطبيقي للبحث، حيث تم توضيح كيفية قياس المتغيرات واختيار العينة البالغ حجمها ١٠٠ مفردة، وتوضيح كيفية تحليل البيانات باستخدام برنامج إكسل للوصول لنتائج علمية صادقة وثابتة تلي أهداف الدراسة وتجيب على أسئلتها بدقة وسهولة (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤).

القسم الأول: البيانات الديموغرافية (الشخصية)

الجنس *

ذكر ☐

أنثى ☐

العمر *

أقل من 20 سنة ☐

من 20 إلى 30 سنة ☐

من 31 إلى 40 سنة ☐

أكثر من 40 سنة ☐

منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لمتابعة مؤثرين *

إنستغرام (Instagram) ☐

تيك توك (TikTok) ☐

سناپ شات (Snapchat) ☐

يوتيوب (YouTube) ☐

القسم الثاني: قياس أبعاد مصداقية المؤثر

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية والتي تصف المؤثر المفضل لديك على منصات التواصل الاجتماعي

بعد خبرة المؤثر (Expertise)

أرى أن المؤثر لديه معرفة واسعة بالمنتجات التي يعلن عنها. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

أعتبر المؤثر خبيراً ومؤهلاً لتقديم نصائح حراية مفيدة. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

يمتلك المؤثر قدرة جيدة على إقناع الآخرين بفوائد السلعة ومميزاتها. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

بعد الجدارة بالثقة (Trustworthiness)

أشعر أن المؤثر شخص صادق وآمن في عرض مراجعته. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أنتق في أن المعلومات التي يقدمها المؤثر حقيقية وعير مضللة. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أرى أن المؤثر يهدف إلى تقديم نصيحة مخلصه وليس فقط كسب المال. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

بعد جاذبية المؤثر (Attractiveness)

يعجبني أسلوب المؤثر وطريقته اللبقة والممتعة في الكلام. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

يتمتع المؤثر بجاذبية شخصية تجعلني أستمع في متابعة إعلاناته. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

يمتلك المؤثر حضوراً مميزاً (كاريزما) عند عرض المنتجات. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

بعد التطبيق (Congruence/Similarity)

أشعر أن المؤثر يشبهني في نمط حياتي واهتماماتي اليومية. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

يتبنى المؤثر قيماً وأفكاراً تتوافق مع قناعاتي الشخصية. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أرى أن شخصية المؤثر تتناسب تماماً مع طبيعة المنتجات التي يطن عنها. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

القسم الثالث: قياس نية الشراء لدى المستهلك

نرجى تحديد مدى رغبتك ونواياك الشرائية بناءً على إعلانات المؤثرين:

أولاً في المستقبل شراء المنتجات التي ينصح بها المؤثر الذي أتابعه. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

سأضع في اعتباري المنتجات التي يعلن عنها المؤثر عند رغبتي في التسوق. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

سأقوم بتجربة وشراء العلامات التجارية التي يقترحها المؤثر المفضل لدى. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

جدول أدوات البحث			
المتغير	البعد	عدد العبارات	مصدر المقياس (المرجع العلمي)
المتغير المستقل: مصدقية المؤثرين	الخبرة (Expertise)	٣ عبارات	(أبو النجا والدريني وحجازي، ٢٠٢٥) / (Jang et al, ٢٠٢١)
	الجدارة بالثقة (Trustworthiness)	٣ عبارات	(محاد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١)
	جاذبية المؤثر (Attractiveness)	٣ عبارات	(الألفي والعياط، ٢٠٢٣)
	التطابق (Similarity)/(Congruence)	٣ عبارات	(ذكروري ويسن وأحمد، ٢٠٢٢)
	نية الشراء (Purchase Intention)	٣ عبارات	(شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤) / (& Martiningsih) (Setyawan, ٢٠٢٢)
المتغير التابع: نية الشراء			

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- الألفي, ريم محمد صالح, عبدالواجد العياط &, أحمد مصطفى. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 1393-1349, 4(1),
- الباحثة ختام عبدالحسين كاظم العبيدي. (٢٠٢٥). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني. *مجلة واسط للعلوم الانسانية*. 600-625, 21(1/Pt1),
- بوجعي سيلية &, أمعزوز صافية. (2023). *التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك* (Doctoral dissertation, جامعة مولود معمري تيزي وزو - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الانسانية).
- ساطور &, محمد مختار متولى. (٢٠٢٣). أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة التراث والتصميم*. 240-268, 3(15),
- السعيد السيد حامد &, مروي. (٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*. 57-111, 2018(16),
- شلبي, ولاء نجيب عبد الحليم, حافظ محمد فريد, شلبي &, احمد عبد الفتاح محمد. (٢٠٢٤). توسيط حب العلامة في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عملاء شركة توشيبا العربي علي. *التجارة والتمويل*. 138-177, 44(3),
- عبد اللطيف &, مي محمود. (٢٠٢٢). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 633-702, 21(4),

- عبدالله الدريني, أ. م. د. سارة السيد, صالح أبو النجا, أميرنا طارق, عثمان حجازي & د. عمر أحمد. (٢٠٢٥). أثر مصداقية المؤثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على صناعة العناية بالبشرة. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*. 2309-2350, 4(14),
- علي شارد أحمد & هاني. (٢٠٢٤). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. *المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة*. 183-234, 54(3),
- فتحى, حسام حسن, محمد أبو طالب, العدوي, عبد المنعم, حشاد & محمد عزت. (٢٠٢٦). أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة). *مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات*. 22-45, 10(1),
- فوزي البردان, طه, حسنين السيد, أحمد & عمرو محمود السيد. (٢٠٢٥). التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري. *المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)*, 58(3), 475-532.
- محسن السيد, ريهام, محسن السيد & رغدة. (٢٠٢٢). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات (دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 879-945, 13(4),
- محمد إبراهيم حماد, شيماء, أسعد عبد الحميد, طلعت, إبراهيم عسرى & تامر. (٢٠٢١). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك-التيوتوب. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 525-555, 12(1),

- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416–2420.
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022, June). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 196–204). Atlantis Press.