

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Student Guide

Faculty of Management
Midocean University

مصادقية الرسالة التسويقية ومصادقية المؤثر وأثرهما
في نية الشراء وبناء الوعي بالعلامة التجارية – دراسة
حالة شركة Careem في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب
أسامه محمد القرعاوي

إشراف
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ – الفصل الدراسي

جدول المحتويات

١, ١	المقدمة:	٥
١, ٢	مشكلة البحث:	٧
١, ٣	أهمية البحث:	٧
١, ٣, ١	الأهمية النظرية:	٨
١, ٣, ٢	الأهمية العملية (التطبيقية):	٨
١, ٤	أسئلة البحث:	٩
١, ٥	أهداف البحث:	١٠
١, ٦	فرضيات الدراسة:	١٠
١, ٦, ١	الفرضية الرئيسية (H_0):	١٠
١, ٦, ٢	الفرضيات الفرعية:	١١
١, ٧	نموذج الدراسة:	١١
١, ٨	منهجية الدراسة:	١٢
١, ٩	نطاق الدراسة:	١٣
١, ١٠	مخطط المشروع المقترح:	١٤
٢	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	١٥
١٨	قائمة المراجع والمصادر	١٨

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العقد الأخير ركيزةً رئيسيةً في استراتيجيات الشركات لتعزيز علاماتها التجارية والتواصل مع المستهلكين، فقد أشارت الدراسات إلى أن استخدام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر من أقوى الأساليب التي تمكّن الشركات من الوصول إلى جمهور متفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن الثقة بالعلامة التجارية تعني إيمان المستهلك بقدرة هذه العلامة على توفير السلع أو الخدمات التي وعدت بها، وتكون غاية التسويق عبر المؤثرين هنا تكوين رابط عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية (Galdón-Salvador، ٢٠٢٤، ص ٥)، كما يستخدم نحو ٨٠٪ من المسوّقين المؤثرين في حملاتهم الترويجية نظراً لإدراكهم لقدرتهم الكبيرة على ربط العلامة التجارية بالمستهلكين، حيث أن الإعلانات التي يقومون بها تحظى بمصداقية عالية لدى المستهلكين، مما يجعلها طريقة فعّالة للتسويق للشركات (السامري، ٢٠٢٤، ص ٤)، وتعكس هذه المصداقية المرتفعة ثقة الجمهور بالرسائل التسويقية الصادرة عن المؤثرين مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية؛ مما يوضح تأثير مصداقية المؤثر والرسالة التسويقية في بناء ثقة العملاء والتوعية بالعلامة التجارية.

في السياق السعودي، أصبح التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين عنصرين محوريين في استراتيجيات الشركات التي تسعى لتعزيز التفاعل مع المستهلكين وتحقيق أهداف النمو التجاري، لا سيما مع التوسع الكبير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي وانتشار التحول الرقمي ضمن رؤية السعودية ٢٠٣٠ (الأحمري & أباالخير، ٢٠٢٥، ص ٦)، كما كشفت دراسة تطبيقية حديثة في المملكة أن السمات المتعلقة بالمؤثرين الرقميين تؤثر بشكل معنوي في نية الشراء لدى جمهور الشباب، ما يعكس الدور المتزايد الذي يلعبه المؤثر في تشكيل سلوك المستهلك السعودي في بيئة الإعلان الرقمي (سعد وآخرون، ٢٠٢٥)؛ وعليه، تمثل شركة Careem في السعودية نموذجاً مناسباً لفحص أثر مصداقية الرسالة التسويقية ومصداقية المؤثر على نية الشراء وبناء الوعي بالعلامة التجارية في سوق محلي ديناميكي وحديث يعتمد على التفاعل الرقمي.

مما سبق نرى أن مصداقية الرسالة التسويقية تُعدّ أحد الأبعاد الأساسية في فهم تفاعل المستهلك مع الإعلان، حيث تبين الأبحاث الأكاديمية أن مصداقية الرسالة تتعلّق بجودة المعلومات ومدى صدقها ودقتها، وعرف كوزنزا وآخرون مصداقية الرسالة بأنها " عملية تقييم خصائص المعلومات المعروضة التي من شأنها أن تسهم في إنتاج وتعزيز المصداقية" (Santiago et al., 2020, p6)؛ بمعنى آخر، فإن الرسائل الترويجية التي تحتوي على معلومات موثوقة وأدلة واضحة تكتسب مصداقية أكبر في نظر المتلقي، حيث تؤدي زيادة مصداقية

الرسالة إلى انخفاض الشكوك لدى المستهلكين وزيادة احتمالات تجاوبهم مع الإعلان؛ على سبيل المثال، وجد باحثون أن الحس العاطفي مثل الحنين إلى الماضي يعزز مصداقية الرسالة التسويقية المدركة لدى الجمهور (Khan et al., 2024).

بالانتقال إلى بُعد آخر، تلعب مصداقية المؤثر دوراً مركزياً في التأثير على سلوك الشراء ونشر الوعي بالعلامة التجارية، حيث يتبوأ المؤثرون عادة مكانة عالية كمصادر معلومات يثق بها متابعوهم في وقتنا الحالي، وخاصة عند امتلاكهم خبرة في مجال معين أو سمعة طيبة، فقد أكدت دراسات عدة أن خصائص المؤثر مثل الثقة والخبرة والجاذبية ترفع تقييم المستهلكين للعلامات التجارية المعلنة وتزيد من وعيهم بها (Liu & Zheng, 2024, p2)، كما أن الإعلانات التي يقومون بها تحظى بمصداقية عالية لدى المستهلكين، مما يعني أن مصداقية المؤثر تعزز بدورها الثقة في الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية التي يروج لها.

تتبعكس مصداقية الرسالة والتسويق المؤثر بالإيجاب على نية الشراء وبناء الوعي بالعلامة التجارية، فقد أظهرت مراجعة منهجية أن نية الشراء تشكّل أحد المؤشرات الرئيسة لقياس فعالية التسويق عبر المؤثرين (Spörl-Wang et al., 2025)، كما أن ارتباط المستهلكين بمؤثر يتمتع بالموثوقية يحفزهم على تبني توصياته، بما يرفع نية شرائهم للمنتجات المعلن عنها، حيث أن المحتوى القيم والرسائل الصادقة من قبل المؤثرين تعزز ثقة المتابعين بالعلامات التجارية المقترحة وتزيد من ولائهم لها. وعليه، يركز بناء وعي قوي بالعلامة التجارية من خلال حملات ترويجية مدروسة على مصداقية الرسالة ومصداقية المصدر؛ فالرسائل الناصحة والشفافة من جهات ثقة تؤدي إلى زيادة الإدراك الإيجابي لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية المعلن عنها.

إن دراسة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ومصداقية المؤثر وأثرهما في نية الشراء وبناء الوعي بالعلامة التجارية ذات أهمية كبيرة في الوقت الراهن، ففي العصر الرقمي الحالي أصبح المستهلكون أكثر وعياً بأساليب الإقناع التسويقي التقليدية وتراجعت ثقتهم بها، مما يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تقوم على المصداقية والشفافية؛ من هنا تنبع الحاجة إلى هذا البحث الذي يهدف إلى تحليل تأثير هذين البعدين معاً في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مع الاستفادة من نتائج دراسات عربية وأجنبية حديثة لفهم هذه الآليات بشكل شامل ومتعمق.

١,٢ مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة هذا البحث في غياب فهم متكامل وواضح لكيفية تداخل مصادقية الرسالة التسويقية ومصادقية المؤثر وتأثير هذا التداخل المشترك على نية الشراء وبناء الوعي بالعلامة التجارية في بيئة التسويق الرقمي المعاصرة؛ فرغم تزايد الاعتماد على التسويق بواسطة المؤثرين وانتشار الرسائل التسويقية الرقمية، لا تزال الممارسات التسويقية تواجه تناقضات عملية، حيث تحقق بعض الحملات ارتفاعاً في الوعي دون أن تُترجم ذلك إلى نية شراء فعلية، في حين تحقق حملات أخرى تأثيراً واضحاً على نوايا الشراء مع ضعف في استدامة الوعي بالعلامة التجارية. لذا، يبرز سؤال مركزي حول ما إذا كانت مصادقية الرسالة ومصادقية المؤثر تعملان بشكل مستقل، أم أن تفاعلها يُنتج ديناميكيات مختلفة تتطلب نماذج تفسيرية واستراتيجيات إدارية مخصصة.

وتنبثق هذه المشكلة من فجوات معرفية واضحة في الأدبيات والممارسة على حد سواء:

أولاً: تركّز كثير من الدراسات على أحد بُعدين فقط - إما مصادقية الرسالة أو مصادقية المؤثر - دون بناء نموذج تفاعلي يوضح كيف يؤثر كل بُعد على الآخر.

ثانياً: قلّة الدراسات التطبيقية التي تفحص الاختلافات السياقية (مثل نوع المنتج، منصة التواصل، الفئات العمرية، أو الفروق الثقافية بين الأسواق العربية والأجنبية) والتي قد تغيّر من طبيعة العلاقة بين المصادقية والنتائج السلوكية للمستهلك.

ثالثاً: تندر الدراسات الحديثة التي تقيس أثر هذه المتغيرات في إطار زمني ما بعد التحولات الرقمية المتسارعة التي شهدتها السوق في الأعوام الأخيرة، الأمر الذي يحد من قدرة مديري التسويق على اتخاذ قرارات مبنية على أدلة محدثة.

١,٣ أهمية البحث:

تكتسب دراسة أثر مصادقية الرسالة التسويقية ومصادقية المؤثر على نية الشراء وبناء الوعي بالعلامة التجارية أهمية علمية وعملية كبيرة في سياق التسويق الرقمي المعاصر، لاسيما في بيئة المنصات الرقمية متعددة الخدمات التي تعتمد على التفاعل الفوري مع المستخدمين كما هو الحال في سوق التطبيقات الذكية في المملكة العربية السعودية، وفي ظل المنافسة المتزايدة بين تطبيقات النقل والتوصيل والخدمات اللوجستية، أصبحت مصادقية المحتوى التسويقي والمحتوى المؤثر عاملاً حاسماً في تشكيل ثقة المستخدم وتعزيز قراراته الشرائية. ومن هذا المنطلق، فإن تطبيق الدراسة على شركة Careem في السعودية يمنح البحث بعداً تطبيقياً مهماً، إذ

تمثل الشركة نموذجاً لشركات الاقتصاد الرقمي التي تعتمد بصورة مكثفة على الحملات الرقمية والتعاون مع المؤثرين لتعزيز استخدام خدماتها المختلفة (التنقل، التوصيل، المدفوعات الرقمية)، ويسهم فهم العلاقة بين مصداقية الرسالة ومصداقية المؤثر في هذا السياق في تطوير أطر نظرية أكثر ملاءمة لقطاع الخدمات الرقمية، وتوجيه الممارسات التسويقية نحو مزيد من الفعالية والشفافية والاستدامة في بناء الثقة طويلة المدى مع المستخدمين.

١,٣,١ الأهمية النظرية:

يقدم البحث إسهاماً نظرياً عبر بناء نموذج تكاملي يربط بين مصداقية الرسالة ومصداقية المؤثر ونية الشراء ووعي العلامة التجارية، وهو ما يعالج فجوة واضحة في الأدبيات التي غالباً ما تناولت كل متغير بمعزل عن الآخر، وتزداد أهمية هذا الإسهام في سياق الشركات الرقمية مثل Careem، حيث لا يقتصر القرار الشرائي على منتج مادي ملموس، بل يرتبط بخدمة رقمية تعتمد على الثقة في المنصة وفي التجربة المتوقعة.

كما يسهم البحث في توضيح دور مصداقية الرسالة كمتغير وظيفي يمكن أن يعمل كوسيط أو معدل في العلاقة بين المؤثر ونتائج المستهلك، خاصة في الحملات التي تروج لخدمات رقمية آنية تعتمد على العروض المؤقتة والخصومات، فطبيعة الخدمات الرقمية تفرض مستوى عالياً من الوضوح والشفافية في الرسالة التسويقية، لأن أي تضارب بين مضمون الرسالة وتجربة الاستخدام الفعلية قد يؤدي إلى تآكل الثقة بشكل أسرع مقارنة بالسلع التقليدية.

كذلك يضيف البحث قيمة نظرية من خلال توظيف النموذج في بيئة سوقية سعودية تتسم بارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يسمح بفحص ديناميكيات جديدة تتعلق بسرعة انتشار الرسائل وتأثير التوصيات الرقمية على إدراك العلامة التجارية في قطاع الخدمات عند الطلب. وبالتالي، يسهم البحث في تطوير فهم أعمق لآليات التأثير في الاقتصاد الرقمي العربي، خاصة في قطاع المنصات التكنولوجية.

١,٣,٢ الأهمية العملية (التطبيقية):

يوفر البحث لمديري التسويق في شركة Careem وغيرها من شركات الخدمات الرقمية إطاراً علمياً لاتخاذ قرارات أكثر دقة فيما يتعلق بتصميم الحملات الرقمية واختيار المؤثرين المناسبين لطبيعة الخدمة المقدمة؛ إذ يساعد تحديد عناصر المصداقية - سواء في شخصية المؤثر أو في صياغة الرسالة - على تعزيز معدلات

التحويل من التفاعل الرقمي إلى استخدام فعلي للتطبيق، وهو مؤشر جوهري في نماذج الأعمال القائمة على عدد العمليات والاستخدام المتكرر، كما تسهم نتائج البحث في تمكين الشركة من تحسين استراتيجيات بناء الوعي بالعلامة التجارية في سوق شديد التنافس، من خلال فهم كيفية انتقال التأثير من إدراك مصداقية المؤثر إلى تعزيز الثقة بالمنصة ذاتها، ويُعد ذلك مهماً في قطاع يعتمد على الولاء طويل الأمد وتكرار الاستخدام، حيث يرتبط نجاح المنصة بدرجة استدامة الثقة أكثر من الاندفاع الشرائي اللحظي، كذلك يمكن أن تساعد نتائج البحث في صياغة سياسات واضحة لإدارة التعاون مع المؤثرين، بما يحقق التوازن بين الجاذبية الترويجية والشفافية الأخلاقية، ويقلل من مخاطر الإفراط الإعلاني أو فقدان الثقة، كما تقدم الدراسة إرشادات عملية للجهات التنظيمية والمؤسسات الأكاديمية حول تقييم فعالية الحملات الرقمية في قطاع التطبيقات الذكية، ووضع معايير مهنية تسهم في حماية المستهلك وتعزيز مصداقية السوق الرقمي في المملكة (Sesar et al., 2022).

١,٤ أسئلة البحث:

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال الرئيسي التالي:

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية ومصداقية المؤثر في الحملات الرقمية لشركة Careem في المملكة العربية السعودية على نية الشراء (الاستخدام) وبناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

(١) ما مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في الحملات الرقمية لشركة Careem على نية استخدام

خدمات التطبيق لدى المستهلكين في السعودية؟

(٢) ما مدى تأثير مصداقية المؤثر الذي يروج لخدمات Careem عبر منصات التواصل الاجتماعي على

نية استخدام التطبيق؟

(٣) هل تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية في مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة Careem لدى

المستخدمين السعوديين؟

(٤) هل تؤثر مصداقية المؤثر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لشركة Careem في السوق السعودي؟

(٥) هل تلعب مصداقية الرسالة التسويقية دوراً وسيطاً أو معدلاً في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونتائج

المستهلك (نية الاستخدام، الوعي بالعلامة التجارية) في سياق تطبيق Careem؟

١,٥ أهداف البحث:

- (١) تحليل وتفسير أثر مصداقية الرسالة التسويقية في الحملات الرقمية لشركة Careem في المملكة العربية السعودية على نية استخدام خدمات التطبيق لدى المستهلكين الرقميين، من خلال مراجعة نقدية للأدبيات ذات الصلة وتحديد الأبعاد المفاهيمية للمصداقية (الوضوح، الدقة، الشفافية، قوة الحجج)، مع توضيح آليات التأثير المنطقي في سياق الخدمات الرقمية عند الطلب.
- (٢) قياس أثر مصداقية المؤثر الذي يروج لخدمات Careem على كل من نية الاستخدام وبناء الوعي بالعلامة التجارية في السوق السعودي، استناداً إلى تحليل تكاملي للدراسات العربية والأجنبية الحديثة، مع التركيز على خصائص المؤثر (الخبرة، الجاذبية، الموثوقية، الملاءمة) في البيئة الرقمية المحلية.
- (٣) اختبار الدور الوظيفي لمصداقية الرسالة التسويقية كمتغير وسيط أو معدل في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونتائج المستهلك (نية الاستخدام والوعي بالعلامة التجارية)، وذلك في سياق حملات Careem الرقمية، مع تحليل السيناريوهات النظرية التي توضح متى وكيف تتعزز أو تضعف العلاقة بين المؤثر وسلوك المستخدم تبعاً لجودة الرسالة ومحتواها.
- (٤) بناء إطار مفاهيمي تطبيقي خاص بقطاع المنصات الرقمية متعددة الخدمات في السعودية، وصياغة توصيات عملية موجهة لمديري التسويق وصناع القرار في Careem توضح كيفية تعزيز عناصر المصداقية في الرسائل التسويقية واختيار المؤثرين بما يسهم في تعظيم التحويل من الوعي إلى الاستخدام الفعلي، إلى جانب اقتراح مسارات بحثية مستقبلية تسد الفجوات المعرفية المتعلقة بتسويق الخدمات الرقمية في البيئة العربية.

١,٦ فرضيات البحث:

١,٦,١ الفرضية الرئيسية (H0)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من مصداقية المؤثر ومصداقية الرسالة التسويقية في الحملات الرقمية لشركة كريم ونية استخدام التطبيق وبناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين في المملكة العربية السعودية، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تشير إلى أن مصداقية الرسالة التسويقية قد تؤدي دوراً وسيطاً أو معدلاً في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونتائج المستهلك.

١,٦,٢ الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى (H1):

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية في حملات Careem الرقمية ونية استخدام التطبيق لدى المستهلكين في السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية (H2):

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر الذي يروج لخدمات Careem وكلٍ من: (أ) نية استخدام التطبيق، (ب) مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

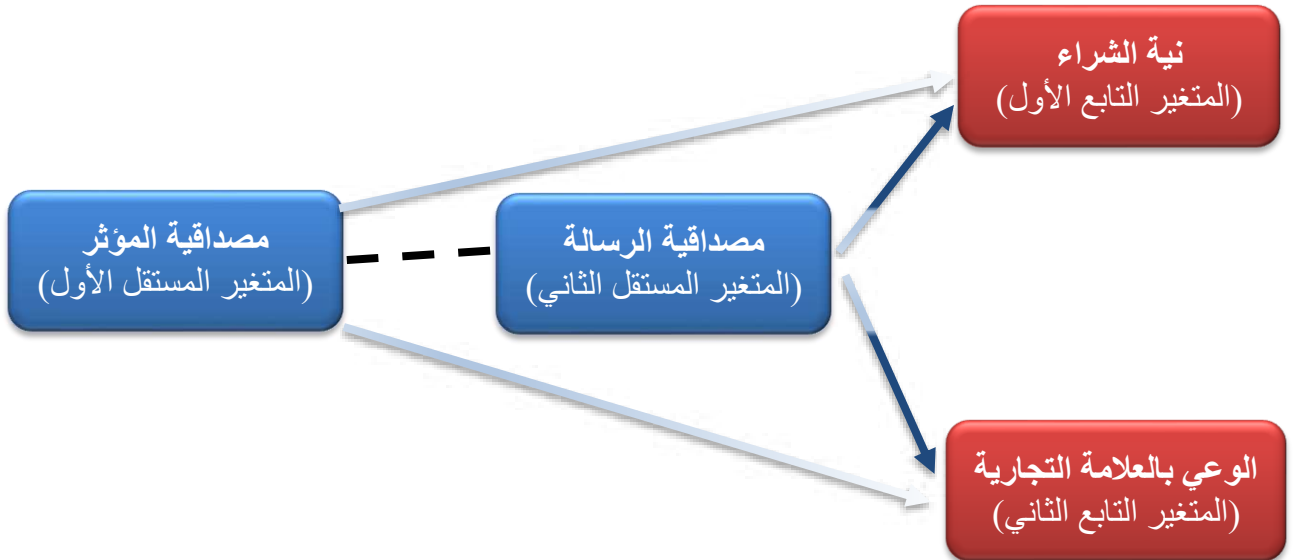
الفرضية الفرعية الثالثة (H3 - وسيطة):

تعمل مصداقية الرسالة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المؤثر وكلٍ من نية الاستخدام والوعي بالعلامة التجارية في سياق حملات Careem الرقمية.

الفرضية الفرعية الرابعة (H4 - معدلة):

تعمل مصداقية الرسالة التسويقية كمتغير معدل للعلاقة بين مصداقية المؤثر ونتائج المستهلك، بحيث تزداد قوة تأثير مصداقية المؤثر على نية الاستخدام والوعي بالعلامة التجارية عند ارتفاع مستوى مصداقية الرسالة.

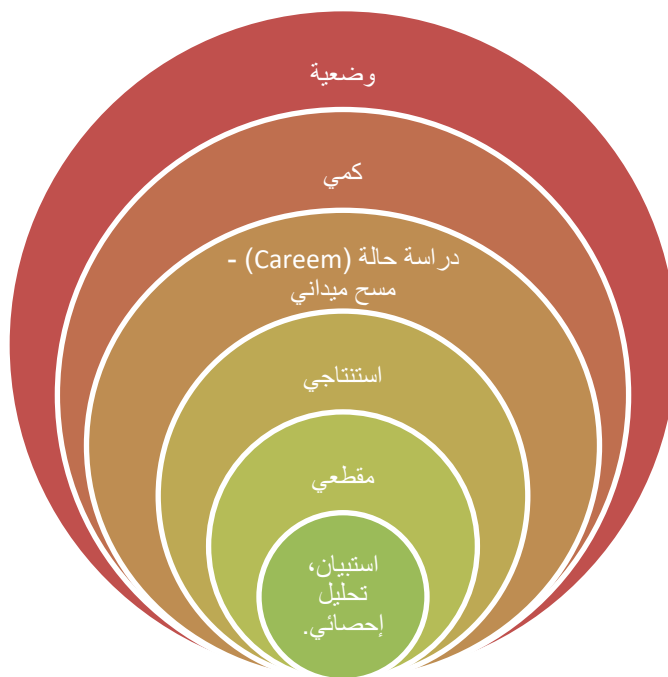
١,٧ نموذج الدراسة:



الشكل ١: نموذج الدراسة (إعداد الطالب)

١,٨ منهجية الدراسة:

- فلسفة البحث: وضعية
- منهج البحث: كمي
- استراتيجية البحث: دراسة حالة (Careem) - مسح ميداني
- اختيار البحث: استنتاجي
- الأفق الزمني: مقطعي
- تقنيات جمع وتحليل البيانات: استبيان، تحليل إحصائي.



الشكل ٢: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)

١,٩ نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تحليل أثر متغيرين مستقلين هما مصداقية الرسالة التسويقية ومصداقية المؤثر في متغيرين تابعين يتمثلان في نية استخدام تطبيق Careem والوعي بالعلامة التجارية، كما تسعى الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط أو المعدّل لمصداقية الرسالة في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونتائج المستهلك، دون التوسع في متغيرات أخرى مثل السعر أو جودة الخدمة أو رضا العملاء، إلا بالقدر الذي يحقق ضبط النموذج البحثي ويعزز دقته التفسيرية.

الحدود الزمنية: تُجرى الدراسة خلال الفترة الزمنية (٢٠٢٦).

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مستخدمي تطبيق Careem داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الرئيسية التي تشهد كثافة في استخدام خدمات النقل والتوصيل عبر التطبيقات الذكية، وذلك لضمان تمثيل بيئة الاستخدام الفعلية للخدمة.

تأسست شركة Careem عام ٢٠١٢ في دبي، الإمارات العربية المتحدة، كمزود لخدمات النقل عبر التطبيقات الذكية، ثم توسعت لتصبح منصة رقمية متعددة الخدمات تشمل النقل، توصيل الطعام، توصيل الطلبات، والخدمات المالية الرقمية. وفي عام ٢٠١٩ استحوذت عليها شركة Uber Technologies، مع استمرار عملها كعلامة تجارية مستقلة في منطقة الشرق الأوسط.

تُعد المملكة العربية السعودية من أكبر أسواق Careem وأكثرها أهمية استراتيجياً، حيث تعتمد الشركة على حملات تسويق رقمية مكثفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوظف التعاون مع المؤثرين المحليين للترويج للعروض والخدمات الجديدة، خصوصاً في قطاعات النقل والتوصيل، ويعكس هذا التوجه إدراك الشركة لأهمية بناء الثقة الرقمية وتعزيز المصداقية في بيئة تنافسية تعتمد على الاستخدام المتكرر والولاء للمنصة. وقد أظهرت الحملات الرقمية للشركة في السعودية تركيزاً واضحاً على إبراز سهولة الاستخدام، الأمان، العروض الترويجية، والشرابات مع مؤثرين محليين، الأمر الذي يعكس توظيف عناصر المصداقية في الرسالة والمصدر لتعزيز التفاعل. ويُتوقع أن يسهم تحليل هذا التطبيق في الكشف عن مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحويل الوعي الرقمي إلى استخدام فعلي للتطبيق.

١,١٠ مخطط المشروع المقترح:



٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

استعرضت دراسات عديدة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية والمصداقية المؤثرة من جهة، ونوايا الشراء والوعي بالعلامة من جهة أخرى. فعلى سبيل المثال، درس موسى وآخرون (٢٠٢١) تأثير مصداقية الإعلانات على نية الشراء بين عينة من مستخدمي "فيسبوك" العراقيين، واستخدمت الدراسة استبياناً شمل ٤٨٧ مشاركاً، وأشارت النتائج إلى أن مصداقية الإعلان تؤثر إيجابياً بشكل معتدل في نية الشراء، كما أوصى الباحثون بأن تؤكد الحملات الإعلانية على المصداقية والشفافية لتعزيز تأثيرها الشرائي.

وفي دراسة سعودية، حللت عبد الباقي (٢٠٢٢) أثر مصداقية مؤثري اليوتيوب على نية الشراء مع دور الوساطة للوعي بالعلامة بين طلاب جامعة تبوك ($n=150$)، حيث أوضحت النتائج وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين أبعاد مصداقية المؤثر (مثل الثقة والخبرة) ونية الشراء، كما بيّنت الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين يعزز الوعي بالعلامة التجارية، حيث أشار الباحثون إلى أن "التسويق بالمؤثرين مفيد في بناء الوعي بالعلامة"، كما درس عيسى ومبخوت (٢٠٢٢) العلاقة بين مصداقية المؤثرات الرقمية ونوايا الشراء من عينة سعودية مكونة من ٤٠٣ مستهلكين، حيث استخدم الباحثون نموذج المعادلات الجزئية (PLS-SEM) وأكدوا وجود علاقة معنوية بين مصداقية المؤثر ونوايا الشراء، ودور وسيط لمصداقية المحتوى بين المؤثر والشراء، وخلص الباحثون إلى أن تعزيز مصداقية محتوى المؤثرات على وسائل التواصل يرفع من فعالية الحملات الإعلانية لدى المستهلك السعودي.

كما استقصت سيسار (Sesar) وآخرون (٢٠٢٢) تأثير الإفصاح الإعلاني على مصداقية المؤثر وثقته، ومدى ارتباط ذلك بنية الشراء، في عينة من طلبة كرواتيا ($n=364$)، وأظهرت النتائج أن الإفصاح (إظهار أن المنشور إعلان) يزيد من مصداقية المؤثر، وأن مصداقية المؤثر ترتبط إيجابياً ودلالة إحصائية بنية الشراء، كما أكد الباحثون أن الوعي بالعلامة التجارية كان وسيطاً إيجابياً في هذه العلاقة، وتعكس هذه الدراسة أهمية مصداقية المصدر الإعلاني والإفصاح عنها في تعزيز نية الشراء من خلال رفع ثقة المستهلك بالعلامة.

من ناحية أخرى، تناول Galdón-Salvador وآخرون (٢٠٢٤) تأثير المؤثرين الرقميين والمحتوى التسويقي على الثقة بالعلامة والانخراط فيها وإعادة الشراء عبر الإنترنت، وشملت الدراسة عينة عالمية وأوضحت أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي كبير على كل من ثقة المستهلك بالعلامة والانخراط فيها ونية إعادة الشراء، كما وجدوا أن المؤثرين كانوا العامل الأهم في دفع المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء (بيرسون) لدى جيل Z (Gen Z) مقارنةً بالمحتوى التسويقي نفسه. وبناءً على ذلك، أوصى الباحثون بتركيز استراتيجيات التسويق الرقمي على استخدام مؤثرين موثوقين يمتلكون محتوى غنياً وحقيقياً؛ باعتبار أن هذا المحتوى القيم يعزز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية ويقودهم نحو الشراء.

في السياق السعودي أيضاً، بحث أحمد (٢٠٢٤) أثر أبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة، والجاذبية، والجدارة بالثقة،

والتطابق) على إعجاب المستهلك بالعلامة ونية الشراء، حيث استخدم استبيان تم توزيعه إلكترونياً على ٤٠٢ شاباً سعودياً، وأظهرت النتائج أن الخبرة والجدارة بالثقة والتطابق ترتبط إيجابياً معنوياً بإعجاب العلامة التجارية، بينما لم يكن لأبعاد الجاذبية أثر معنوي على الإعجاب، كما أكدت الدراسة أن جميع أبعاد مصداقية المؤثر (بما فيها الجاذبية) ترتبط معنوياً بنية الشراء، علاوةً على وجود علاقة معنوية بين الإعجاب بالعلامة ونية الشراء، وقد أبرزت الدراسة أهمية التركيز على مؤثرين يتمتعون بخبرة ومصدقية عالية عند الترويج للعلامة التجارية.

على صعيد آخر، حلل الفريحات وآخرون (٢٠٢٥) في دراسة نشرت في منتدى الدراسات اللغوية (Forum for Linguistic Studies) تأثير النصوص المرفقة بصور المؤثرين على ثقة العلامة ووعيها ونية الشراء لدى المستهلكين، وشملت الدراسة الجامعات الأردنية واستخدمت استبياناً، ووجدت أن مصداقية المؤثر تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة معنوية على نية الشراء والوعي بالعلامة التجارية وثقة المستهلكين بها، كما بينت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة والثقة بها، وأن كليهما يعزز النية الشرائية في نهاية المطاف.

أما سعد وآخرون (٢٠٢٥)، فدرسوا تأثير التسويق عبر المؤثرين على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء في عينة من طلبة جامعة ببشة ($n=384$)، وأظهر تحليل الانحدار أن سمات المؤثر (مثل الموثوقية والجاذبية) ترفع معنوياً من نية الشراء ($\beta=0.42$)، كما ثبت أن مصداقية العلامة تؤثر بدورها على نية الشراء ($\beta=0.51$) وتعمل كوسيط جزئي في العلاقة بين سمات المؤثرات ونية الشراء (الآثار غير المباشرة ≈ 0.27)، واستنتج الباحثون أن اعتماد حملات تسويقية عبر مؤثرات شفافة وموثوقة يزيد من ثقة الشباب السعودي بالعلامة المعلن عنها ويحفز سلوك الشراء.

في دراسة مماثلة لكن في سياق عالمي، وجد Liu & Zheng (٢٠٢٤) أن بناء علاقة شبه اجتماعية (PSR) بين المؤثر والمتابعين يؤثر بشكل كبير في تقييم مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء، فقد أثبتت النتائج أن هذه العلاقة الخاصة تؤدي إلى تقدير أعلى لمصداقية العلامة ($\beta=0.550$) وزيادة معنوية في نية الشراء ($\beta=0.490$)، وبيّنت الدراسة أن عناصر الأصالة والتوافق للمؤثر تعتبر القوة الدافعة الرئيسية لتشكيل هذه العلاقة شبه الاجتماعية، مما ينعكس إيجاباً على رؤية الجمهور للعلامة الموصى بها.

أخيراً، أظهرت دراسة Nugroho وآخرون (٢٠٢٢) في إندونيسيا أن أبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية) تؤثر تأثيراً معنوياً في نية الشراء لدى أفراد الجيل Z، مع دور كامل لصورة العلامة التجارية كوسيط، حيث بينت نتائج التحليل بأن كل هذه الأبعاد رفعت نية الشراء بشكل معنوي، وأن الصورة الذهنية للعلامة كانت وسيطاً كاملاً لآثار المصداقية على الشراء، وسجل الباحثون أن مؤثرين موثوقين ومتماثلين مع جمهورهم يساعدون في بناء صورة إيجابية للعلامة، ما ينعكس في نهاية المطاف على سلوك المستهلك الشرائي.

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر والمراجع باللغة العربية:

- الأحمري، إ. & ابالخير، ت. (٢٠٢٥). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, (116), 226-250.
- أحمد، ح.س. (٢٠٢٤). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة ونية الشراء [تأثير مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء]. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ٥٤ (٣)، ١٨٣-٢٣٤.
- السامرائي، م. (٢٠٢٤). دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. *Entrepreneurship Journal For Finance and Bussiness*, 14-30.
- سعد، م.، عوض، أ.، عزيز، أ. ف.، وشما، ت. ر. (٢٠٢٥). تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصداقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية. *التسويق المبتكر*، ٢١ (١)، ٣٢٦-٣٣٧.
- عبد الباقي، ه. م. (٢٠٢٢). تأثير المؤثرين على يوتيوب على نية الشراء لدى المستهلكين مع تأثير الوعي بالعلامة التجارية كوسيط: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة تبوك. *المجلة الأوروبية للإلكترونية للعلوم الطبيعية والاجتماعية*، ١١ (٤)، ١٣٢٤-١٣٤٨. <https://european-science.com/eojnss/article/view/6631>.
- الفريجات، س. ف.، أبو الغنم، ك. م.، الغيزاوي، م.، حبس، م.، والمحيسن، أ. (٢٠٢٥). تعليقات المؤثرين ومصداقيتهم على إنستغرام: دراسة تأثيرها على ثقة العلامة التجارية، والوعي بها، ونية الشراء. *الدراسات اللغوية*، ٧ (٦)، ٣١٤-٣٣٠. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>.
- مبخوت، ح.، عيسى، ن. م.، ومبخوت، أ. (٢٠٢٢). تأثير مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين: دراسة حالة من المملكة العربية السعودية. *مجلة الاستدامة*، ١٤ (١٩)، ١٢٣-١٢٣. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12323>.
- موسى، ر. أ. (٢٠٢١). تأثير مصداقية الإعلان على نوايا الشراء: دراسة تجريبية بين مستخدمي فيسبوك العراقيين. *المجلة الأوروبية لبحوث إدارة الأعمال*، ٦ (٥)، ٢٢٨-٢٣٤. <https://eu-opensci.org/index.php/ejbmr/article/view/51123>.

المصادر والمراجع باللغة الإنكليزية:

- Galdón-Salvador, J. L., Gil-Pechuán, I., & Tarabieh, S. M. (2024). Effect of social media influencers on consumer brand engagement and its implications on business decision making. *El Profesional de la Información*, 33(٢).
- Khan, A. M., Soroya, S. H., & Mahmood, K. (2024). Impact of information credibility on social media information adoption behavior: a systematic literature review. *Library Hi Tech*, 42(1), 261-283.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korean cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 105-117.
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21.(١)
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991.