

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر مصداقية المؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي

رنيم منصور علي بخيت

ID:233000540

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة قسم إدارة المشاريع

جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠ يونيو ٢٠٢٦

الفصل الدراسي الثاني

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة، حيث أصبحت المنصات الرقمية بيئة خصبة للتواصل بين الشركات والعملاء. ومن أبرز الظواهر التسويقية الحديثة ظهور المؤثرين الذين يمتلكون القدرة على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المتابعين من خلال المحتوى الذي يقدمونه.

يبرز أثر مصداقية المؤثر كحجر زاوية في صياغة قرارات المستهلكين، حيث تتجاوز تأثيراته مجرد تقديم المعلومات عن المنتج لتصل إلى بناء رابطة عاطفية وثقة متبادلة مع الجمهور. فعندما يقترب المحتوى التسويقي بشخصية يراها المتابع صادقة واثقة وذات صلة باهتماماته، يتحول التأثير من مجرد استمالة إقناعية مؤقتة إلى قناة شرائية راسخة. وفي هذا السياق، لم تعد المصداقية مجرد سمة شخصية للمؤثر، بل أصبحت أصلاً استراتيجياً تعتمد عليه الشركات لتقليص حالة عدم اليقين لدى المستهلك، وتوجيه سلوكه الشرائي نحو علامات تجارية بعينها، مما يجعل من فحص أبعاد هذه المصداقية ضرورة ملحة لفهم ديناميكيات السوق الرقمي المعاصر.

وتعد مصداقية المؤثر من العوامل الأساسية التي تحدد مدى نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تشير إلى درجة الثقة والخبرة والجاذبية التي يتمتع بها المؤثر في نظر جمهوره. وكلما ارتفعت مصداقية المؤثر زادت احتمالية استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي يقدمها.

كما أصبح المستهلك المعاصر يعتمد بصورة متزايدة على آراء وتجارب المؤثرين قبل اتخاذ قرارات الشراء، خاصة في ظل تزايد حجم المعلومات المتاحة وصعوبة التمييز بين المنتجات والخدمات المختلفة. ولذلك اتجهت العديد من الشركات إلى التعاون مع المؤثرين باعتبارهم وسيلة فعالة للتأثير في سلوك المستهلكين وتعزيز المبيعات.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من محاولة فهم العلاقة بين مصداقية المؤثر وقرار الشراء لدى المستهلكين، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل السلوك الشرائي.

1.2. مشكلة البحث

شهد التسويق عبر المؤثرين نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، وأصبح من أكثر الأساليب التسويقية استخداماً من قبل الشركات والعلامات التجارية. وعلى الرغم من هذا الانتشار الواسع، إلا أن هناك تفاوتاً في نتائج الحملات التسويقية التي تعتمد على المؤثرين، حيث تحقق بعض الحملات نجاحاً كبيراً بينما تفشل حملات أخرى في تحقيق أهدافها. ويُعزى ذلك إلى عدة عوامل من أهمها درجة المصداقية و كلما ارتفعت مصداقية المؤثر في نظر الجمهور.

وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن مدى تأثير مصداقية المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلكين، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك

1.2.1. الفجوات على المستوى النظري :

رغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين، إلا أن هناك اختلافاً في نتائج الدراسات المتعلقة بتأثير المصداقية على قرار الشراء. كما أن بعض الدراسات ركزت على أبعاد محددة للمصداقية دون تناولها بشكل شامل، الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من الدراسات لفهم هذه العلاقة بصورة أعمق

1.2.2. الفجوات على المستوى التطبيقي :

تعاني العديد من المؤسسات من صعوبة اختيار المؤثر المناسب للترويج لمنتجاتها، كما تواجه تحديات في قياس مستوى مصداقية المؤثرين وتأثيرهم الفعلي على سلوك المستهلكين. لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تساعد الشركات على اتخاذ قرارات أكثر فعالية عند اختيار المؤثرين ومن هنا يبرز التساؤل "ما أثر مصداقية المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلكين؟"

1.3. أهمية البحث

1.3.1. الأهمية النظرية :

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين.
- توضيح العلاقة بين مصداقية المؤثر وسلوك المستهلك.
- تقديم إطار علمي يساعد الباحثين مستقبلاً.
- تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين المصداقية والسلوك الشرائي.

1.3.2. الأهمية التطبيقية:

- مساعدة الشركات في اختيار المؤثرين المناسبين.
- تحسين كفاءة الحملات التسويقية الرقمية.
- تعزيز فهم المستهلكين للعوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية.
- زيادة العائد على الاستثمار التسويقي.

قائمة المراجع :

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2021). *التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. الخطيب، محمد محمود. (2020). أثر التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. *المجلة العربية للإدارة*، 40، 145-168، (2)
3. عبيد، هشام مؤنس. (2026). أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية في قطاع المطاعم. *مجلة أوراق ثقافية*، (42)

5. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

6. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73