
بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة ميداوثن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة
العربية السعودية

إعداد الطالب /

محمد عامر هشام الحميدي

الرقم الجامعي /

261000981

إشراف:

أ.د. فايز علي جراد

العام الجامعي:

١٤٤٨ هـ - ٢٠٢٦ م

فهرس المحتويات

3	المقدمة
3	خلفية ومبررات اختيار الموضوع
4	مشكلة الدراسة
5	أسئلة الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	حدود الدراسة
7	مصطلحات الدراسة
8	المنطلقات النظرية للدراسة
10	فرضيات الدراسة
11	الدراسات السابقة
13	منهجية الدراسة
15	محاور الاستبانة المقترحة
16	أمثلة لعبارات الاستبانة
16	أساليب التحليل الإحصائي المقترحة
17	التصور الأولي لفصول الرسالة
17	قائمة بالمراجع الأولية

❖ المقدمة:

شهد التسويق خلال السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً من الاعتماد على الإعلان التقليدي إلى الاعتماد على التسويق الرقمي، ولا سيما التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد أصبح المؤثرون الرقميون جزءاً مهماً من استراتيجيات العلامات التجارية، نظراً لقدرتهم على الوصول إلى جماهير واسعة، وبناء تفاعل مباشر مع المتابعين، وتقديم المنتجات والخدمات بطريقة تبدو أقرب إلى التجربة الشخصية أو التوصية الاجتماعية.

وفي السوق السعودي، تزداد أهمية هذا الموضوع بسبب النمو الكبير في استخدام الإنترنت، وانتشار منصات مثل سناب شات، تيك توك، إنستغرام، ويوتيوب، إضافة إلى ارتفاع ثقة المستهلكين في التسوق الإلكتروني المحلي. وقد أصبح المستهلك السعودي يتعرض يومياً لمحتوى تسويقي يقدمه مؤثرون رقميون، سواء بصورة مباشرة من خلال الإعلانات المدفوعة، أو بصورة غير مباشرة من خلال التجارب الشخصية، المراجعات، المقارنات، والقصص اليومية.

وتبرز أهمية مصداقية المؤثر الرقمي بوصفها عاملاً أساسياً في تفسير مدى قبول المستهلك للرسالة التسويقية. فالمستهلك لا يتأثر فقط بعدد متابعي المؤثر، بل يتأثر أيضاً بمدى ثقته في المؤثر، وخبرته في المجال، وتوافقه مع المنتج، ووضوحه في الإفصاح عن المحتوى الإعلاني. وتشير نماذج المصداقية إلى أن الخبرة، الجاذبية، والجدارة بالثقة تمثل أبعاداً رئيسية في تقييم مصدر الرسالة التسويقية (Ohanian, 1990)، كما تؤكد دراسات التسويق عبر المؤثرين أن قيمة الرسالة ومصداقية المصدر تؤثران في ثقة المستهلك بالمحتوى والعلامة التجارية. (Lou & Yuan, 2019) وقد بينت دراسة حديثة على طلاب جامعة بيشة في السعودية أن خصائص المؤثرين تؤثر في نية الشراء، وأن مصداقية العلامة التجارية تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في هذه العلاقة .

ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع اختبار الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية، والدور المعدل للإفصاح الإعلاني. ويعني ذلك أن الدراسة لا تكتفي بقياس العلاقة المباشرة بين المؤثر ونية الشراء، بل تحاول فهم الآلية التي تجعل تأثير المؤثر أقوى أو أضعف، من خلال الثقة بالعلامة التجارية ووضوح الإفصاح عن الإعلان.

❖ خلفية ومبررات اختيار الموضوع:

تتبع مبررات اختيار الموضوع من عدة اعتبارات علمية وعملية:

المبرر	التوضيح
حدثة الموضوع	التسويق عبر المؤثرين من أبرز اتجاهات التسويق الرقمي الحديثة.
ملاءمته لتخصص التسويق	يرتبط بسلوك المستهلك، إدارة العلامة التجارية، الإعلان، ونية الشراء.
أهمية السوق السعودي	ارتفاع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.
قابلية التطبيق الميداني	يمكن جمع البيانات بسهولة عبر استبانة إلكترونية من مستخدمي المنصات.
وجود فجوة بحثية	الحاجة إلى دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين، الثقة بالعلامة، والإفصاح الإعلاني في البيئة السعودية.

❖ مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين الرقميين في الحملات التسويقية، إلا أن تأثيرهم في نية الشراء لا يكون دائماً مضموناً؛ فقد يتأثر المستهلك بمصداقية المؤثر، أو يشك في المحتوى عندما يشعر أنه إعلان مدفوع غير معلن عنه بوضوح. كما أن بعض الحملات قد تحقق انتشاراً عالياً دون أن تتجح في بناء ثقة حقيقية بالعلامة التجارية أو توليد نية شراء فعلية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في أن كثيراً من العلامات التجارية تعتمد على المؤثرين بناءً على عدد المتابعين أو مستوى الانتشار، بينما قد تكون العوامل الأكثر تأثيراً هي: ثقة الجمهور في المؤثر، خبرته، توافقه مع المنتج، وشفافيته في الإعلان. كما أن العلاقة بين المؤثر ونية الشراء قد تمر عبر الثقة بالعلامة التجارية، أي أن المستهلك لا يقرر الشراء فقط لأنه تابع مؤثراً، بل لأنه أصبح أكثر ثقة في العلامة التي يروج لها هذا المؤثر.

وعليه، تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، في ظل الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية والدور المعدل للإفصاح الإعلاني؟

❖ أسئلة الدراسة:

١. ما مستوى إدراك المستهلكين في المملكة العربية السعودية لمصداقية المؤثرين الرقميين؟
٢. ما أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في نية الشراء؟
٣. ما أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في الثقة بالعلامة التجارية؟
٤. ما أثر الثقة بالعلامة التجارية في نية الشراء؟
٥. هل تؤدي الثقة بالعلامة التجارية دوراً وسيطاً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين ونية الشراء؟
٦. هل يعدل الإفصاح الإعلاني العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين ونية الشراء؟
٧. هل توجد فروق في استجابات أفراد العينة تعزى إلى الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، العمر، الدخل، ومستوى الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي؟

❖ أهداف الدراسة:

١. قياس مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية المؤثرين الرقميين .
٢. تحليل أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في نية الشراء .
٣. اختبار أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في الثقة بالعلامة التجارية .
٤. قياس أثر الثقة بالعلامة التجارية في نية الشراء .
٥. اختبار الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية .
٦. اختبار الدور المعدل للإفصاح الإعلاني .
٧. تقديم نموذج مفاهيمي يوضح العلاقات بين متغيرات الدراسة .
٨. الخروج بدلالات علمية تساعد على فهم سلوك المستهلك الرقمي في السوق السعودي .

❖ أهمية الدراسة:

1. الأهمية العلمية:

تسهم الدراسة في إثراء أدبيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال بناء نموذج يربط بين مصداقية المؤثرين الرقميين، الثقة بالعلامة التجارية، الإفصاح الإعلاني، ونية الشراء. كما تساعد في اختبار بعض النماذج النظرية مثل نموذج مصداقية المصدر ونموذج احتمالية التوسع في الإقناع في بيئة عربية وسعودية.

2. الأهمية التطبيقية:

تفيد الدراسة مديري التسويق والعلامات التجارية في اختيار المؤثرين المناسبين بناءً على معايير المصداقية والتوافق مع العلامة، وليس فقط عدد المتابعين. كما تساعد في توضيح أهمية الإفصاح الإعلاني والشفافية في بناء ثقة المستهلك وتقليل الشك تجاه الحملات المدفوعة.

❖ حدود الدراسة:

نوع الحدود	التحديد المقترح
الحدود الموضوعية	مصداقية المؤثرين الرقميين، الثقة بالعلامة التجارية، الإفصاح الإعلاني، نية الشراء.
الحدود البشرية	المستهلكون مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
الحدود المكانية	المملكة العربية السعودية.
الحدود الزمنية	العام الجامعي ٢٠٢٦.
الحدود المنهجية	دراسة وصفية تحليلية باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

❖ مصطلحات الدراسة:

- **مصداقية المؤثرين الرقميين**: يقصد بها إدراك المتابعين لمدى جدارة المؤثر بالثقة، وخبرته، وجاذبيته، وملاءمته للمنتج أو العلامة التجارية التي يروج لها. وتُقاس إجرائيًا من خلال أبعاد: الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، والتوافق مع العلامة (الحري، ٢٠١٩؛ الرصاص والعنزي، ٢٠٢٣؛ Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990).
- **الثقة بالعلامة التجارية**: هي شعور المستهلك بأن العلامة التجارية صادقة، قادرة على الوفاء بوعودها، وتقدم قيمة حقيقية للمستهلك. وتُقاس إجرائيًا من خلال درجة موافقة المبحوثين على عبارات تتعلق بالاعتمادية، الصدق، الأمان، والرضا المعرفي عن العلامة (عياد، فودوا، وقراش،

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, ؛ Chaudhuri & Holbrook, 2001؛ ٢٠٢٠؛
(2005).

- الإفصاح الإعلاني: يقصد به وضوح إعلان المؤثر أن المحتوى المنشور مدفوع أو برعاية علامة تجارية، من خلال عبارات مثل: إعلان، شراكة مدفوعة، برعاية، أو تعاون تجاري (الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، ١٤٤٠هـ؛ 2019؛ Federal Trade Commission, Mathur, Narayanan, ؛ Chetty, 2018).
- نية الشراء: هي استعداد المستهلك أو احتمالية توجهه لشراء منتج أو خدمة بعد التعرض لمحتوى المؤثر الرقمي. وتقاس إجرائيًا من خلال عبارات تتعلق بالاستعداد للشراء، البحث عن المنتج، المقارنة، والتوصية للآخرين (غبريال، ٢٠٢٠؛ عياد، فودوا، و قراش، ٢٠٢٠؛ 1991؛ Ajzen, ؛ Spears & Singh, 2004).

الإطار النظري للدراسة:

1. التسويق عبر المؤثرين الرقميين:

التسويق عبر المؤثرين هو أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يعتمد على أشخاص يمتلكون قدرة على التأثير في اتجاهات وسلوكيات جمهورهم من خلال المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويتميز هذا النوع من التسويق بأنه يجمع بين الإعلان، التوصية الشخصية، والمحتوى الترفيهي أو التعليمي.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن نجاح التسويق عبر المؤثرين لا يرتبط فقط بحجم الجمهور، بل يرتبط بجودة العلاقة بين المؤثر والمتابع، ومدى أصالة المحتوى، ووضوح العلاقة بين المؤثر والعلامة التجارية (الحري، ٢٠١٩؛ أسعد عبد الحميد، ٢٠٢٥؛ 2019؛ Lou & Yuan, Hudders & Lou, 2022).

2. مصداقية المؤثر الرقمي:

تعد مصداقية المؤثر من أكثر العوامل تأثيرًا في قبول الرسالة التسويقية. فالمستهلك يميل إلى تصديق المؤثر عندما يراه خبيرًا في مجاله، صادقًا في آرائه، وغير مبالغ في الترويج للمنتجات. ويُعد نموذج مصداقية المصدر من أهم النماذج المستخدمة في تفسير تأثير المؤثرين، حيث يتكون غالبًا من: الخبرة، الجدارة بالثقة، والجاذبية (Ohanian, 1990).

3. الثقة بالعلامة التجارية:

الثقة بالعلامة التجارية تمثل حلقة مهمة بين التعرض للرسالة التسويقية واتخاذ قرار الشراء؛ فقد يعجب المستهلك بالمؤثر، لكنه لا يشتري المنتج إلا إذا شعر بأن العلامة التجارية موثوقة وقادرة على الوفاء بوعودها. لذلك تفترض الدراسة أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء (عياد، ٢٠٢٠؛ غبريال، ٢٠٢٠؛ Delgado-؛ Chaudhuri & Holbrook, 2001؛ Ballester & Munuera-Alemán, 2005؛ Lou & Yuan, 2019).

4. الإفصاح الإعلاني:

أصبح الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة قضية مهمة في التسويق عبر المؤثرين؛ لأن عدم وضوح الطابع الإعلاني قد يضعف ثقة الجمهور بالمؤثر والعلامة التجارية. وفي السعودية، تعمل الهيئة العامة لتنظيم الإعلام على تنظيم القطاع الإعلامي ووضع ضوابط للمحتوى الإعلامي وتنظيم تقديم المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يجعل الشفافية في المحتوى التجاري قضية مهمة للعلامات والمؤثرين (الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، د.ت؛ الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، ١٤٤٠هـ؛ Federal Trade Commission, 2019؛ Mathur, Narayanan, & Chetty, 2018).

5. نية الشراء:

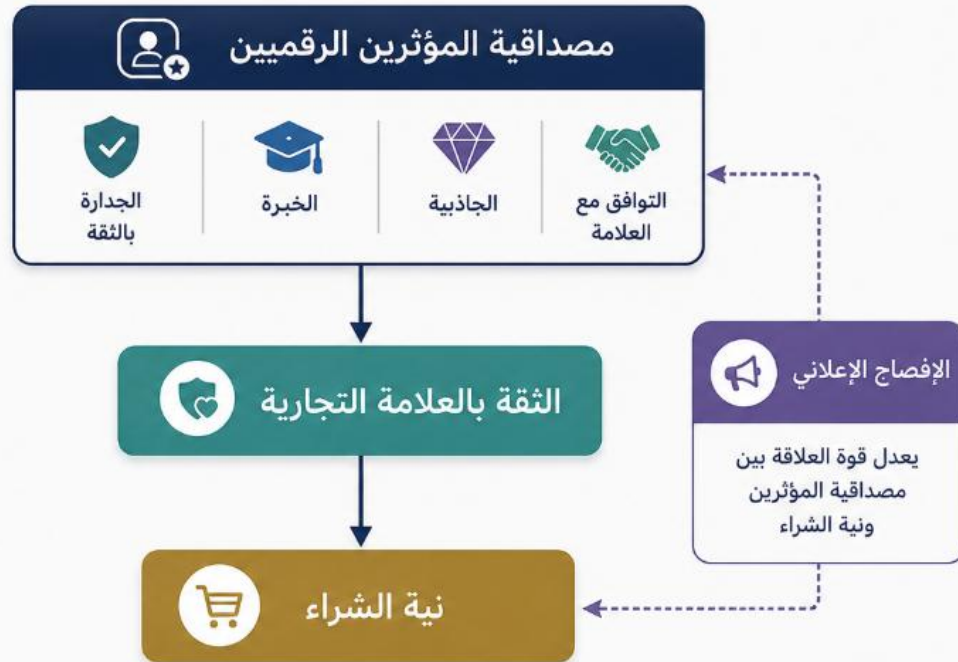
نية الشراء هي مؤشر سلوكي يعبر عن احتمالية شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة مستقبلاً. وتُستخدم كثيراً في دراسات التسويق بوصفها متغيراً تابعاً يقيس أثر الحملات التسويقية، والإعلان، والسمعة، والثقة، والتجربة الرقمية في السلوك الشرائي المتوقع للمستهلك (عياد، ٢٠٢٠؛ غبريال، ٢٠٢٠؛ Ajzen, 1991؛ Spears & Singh, 2004؛ Lou & Yuan, 2019).

❖ المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة على ثلاثة منطلقات نظرية رئيسية:

النظرية	علاقتها بالدراسة
نموذج مصداقية المصدر	يفسر أثر خبرة المؤثر وجدارته بالثقة وجاذبيته في قبول الرسالة التسويقية.
نموذج احتمالية التوسع في الإقناع ELM	يوضح أن المستهلك قد يتأثر إما بالمحتوى المنطقي للرسالة أو بالعوامل المحيطة مثل شهرة المؤثر وجاذبيته.
نظرية السلوك المخطط	تساعد في تفسير نية الشراء بوصفها استعدادًا سلوكيًا يتأثر بالاتجاهات والثقة والمعايير الاجتماعية.

شكل (1): النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة



المصدر: إعداد الباحث في ضوء نموذج مصداقية المصدر ونماذج سلوك المستهلك الرقمي.

مرفق رقم : ١

❖ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين الرقميين ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة بالثقة ونية الشراء .
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثر ونية الشراء .
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثر ونية الشراء .
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافق المؤثر مع العلامة التجارية ونية الشراء .

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين الرقميين والثقة بالعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء .

الفرضية الرئيسية الرابعة: تؤدي الثقة بالعلامة التجارية دوراً وسيطاً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين ونية الشراء .

الفرضية الرئيسية الخامسة: يعدل الإفصاح الإعلان العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين ونية الشراء .

❖ الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

الباحث/السنة	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج والعينة	أبرز النتائج
الحري، ٢٠١٩	التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قيمة العلامة	تحليل أثر المؤثرين في أبعاد قيمة العلامة	وصفي تحليلي	وجود أثر للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز الوعي والقيمة المدركة للعلامة.

الباحث/السنة	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج والعينة	أبرز النتائج
عياد، ٢٠٢٠	تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية الشراء	قياس أثر الإعلان الرقمي في إدراك العلامة ونية الشراء	استبانة وتحليل PLS	الإعلان الرقمي يؤثر إيجابياً في إدراك العلامة ونية الشراء.
غبريال، ٢٠٢٠	تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً	وصفي تحليلي	التسويق عبر التواصل الاجتماعي يؤثر في نية الشراء عبر متغيرات وسيطة.
الرصاص، ٢٠٢٣	دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية	دراسة دور المؤثرين في تبني العلامة	وصفي تحليلي	وجود دور للتسويق المؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو العلامة.
أسعد عبد الحميد، ٢٠٢٥	توسيط قيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني	اختبار أثر التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء عبر قيمة العلامة	دراسة تطبيقية	أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين في نية الشراء وقيمة العلامة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

الباحث/السنة	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج والعينة	أبرز النتائج
Ohanian, 1990	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness	بناء مقياس لمصداقية المصدر	دراسة قياس	حددت الخبرة، الثقة، والجاذبية كأبعاد رئيسية لمصداقية المؤثر أو المشهور.
Djafarova & Rushworth, 2017	Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles	دراسة أثر مشاهير إنستغرام في نية الشراء	مقابلات/تحليل نوعي	مصدقية المؤثرين الرقميين تؤثر في قرارات الشراء، خاصة لدى الفئات الشابة.
Lou & Yuan, 2019	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust	اختبار أثر قيمة الرسالة ومصدقية المؤثر في الثقة	استبانة	مصدقية المؤثر وقيمة المحتوى تؤثران في ثقة المستهلك بالمحتوى والعلامة.
Hudders & Lou, 2022	A New Era of Influencer Marketing	مراجعة اتجاهات التسويق عبر المؤثرين	مراجعة أدبية	أكدت الدراسة أهمية الشفافية، الأصالة، والثقة في نجاح حملات المؤثرين.
Saad & Awad, 2025	Influencer Marketing's Impact on Credibility and Purchase Intention:	دراسة أثر المؤثرين في المصدقية	استبانة على ٣٨٤ طالبًا	خصائص المؤثرين أثرت في نية الشراء،

الباحث/السنة	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج والعينة	أبرز النتائج
	A Study on University of Bisha Students in Saudi Arabia	ونية الشراء في السعودية		ومصادقية العلامة أدت دوراً وسيطاً جزئياً.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

تتفق الدراسات السابقة على أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، كما تؤكد أن مصداقية المؤثر تمثل عاملاً حاسماً في قبول الرسالة التسويقية. كما أوضحت بعض الدراسات أن قيمة العلامة التجارية أو الثقة قد تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء.

إلا أن الفجوة البحثية تتمثل في أن كثيراً من الدراسات ركزت على التأثير المباشر للمؤثرين في نية الشراء، بينما لا تزال الحاجة قائمة لدراسة نموذج أكثر تكاملاً يجمع بين مصداقية المؤثرين، الثقة بالعلامة التجارية، والإفصاح الإعلاني في البيئة السعودية. كما أن إدخال الإفصاح الإعلاني كمتغير معدل يمنح الدراسة إضافة مهمة؛ لأنه يختبر ما إذا كانت الشفافية في الإعلان تقوي أو تضعف أثر المؤثرين في نية الشراء.

❖ منهجية الدراسة:

١. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه مناسب لدراسة الظواهر التسويقية كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية.

٢. تصميم الدراسة:

تصميم دراسة كمي مقطعي، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة من عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

٣. . مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتعرضون لمحتوى المؤثرين الرقميين.

٤. عينة الدراسة:

تقترح الدراسة استخدام عينة عشوائية أو عينة ميسرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بحجم لا يقل عن ٣٨٤ مفردة، وهو حجم مناسب للدراسات الكمية التي يكون مجتمعها كبيراً.

٥. أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية، وتتكون من خمسة أقسام:

القسم	المحتوى
الأول	البيانات الديموغرافية: الجنس، العمر، التعليم، الدخل، مدة استخدام المنصات.
الثاني	قياس مصداقية المؤثرين الرقميين.
الثالث	قياس الثقة بالعلامة التجارية.
الرابع	قياس الإفصاح الإعلاني.
الخامس	قياس نية الشراء.

٦. مقياس الدراسة:

سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي:

الدرجة	الاستجابة
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

❖ محاور الاستبانة المقترحة:

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات المقترح
مصادقية المؤثرين	الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، التوافق مع العلامة	16 عبارة
الثقة بالعلامة التجارية	الصدق، الاعتمادية، الأمان، الالتزام بالوعود	8 عبارات
الإفصاح الإعلاني	وضوح الإعلان، إدراك الرعاية، الشفافية	6 عبارات
نية الشراء	الاستعداد للشراء، البحث عن المنتج، التوصية، تكرار الشراء	8 عبارات

❖ أمثلة لعبارات الاستبانة:

المتغير	عبارة مقترحة
الجدارة بالثقة	أشعر أن المؤثر الذي أتابعه يقدم رأيه بصدق عند الترويج للمنتجات.
الخبرة	أرى أن المؤثر لديه معرفة كافية بالمنتجات التي يروج لها.
الجاذبية	طريقة عرض المؤثر للمنتج تجعلني أكثر اهتمامًا به.
التوافق مع العلامة	أشعر أن المنتج المعلن عنه يتناسب مع شخصية المؤثر ومجال محتواه.
الثقة بالعلامة	أشعر أن العلامة التجارية التي يروج لها المؤثر موثوقة.
الإفصاح الإعلاني	عندما يوضح المؤثر أن المحتوى إعلان مدفوع، أشعر بارتياح أكبر تجاه المحتوى.
نية الشراء	قد أفكر في شراء منتج قام مؤثر موثوق بالتوصية به.

❖ أساليب التحليل الإحصائي المقترحة:

الأسلوب الإحصائي	الغرض منه
التكرارات والنسب المئوية	وصف خصائص العينة.
المتوسطات والانحرافات المعيارية	قياس مستوى استجابات أفراد العينة.
معامل كرونباخ ألفا	اختبار ثبات أداة الدراسة.
معامل ارتباط بيرسون	قياس العلاقات بين المتغيرات.
تحليل الانحدار	اختبار أثر المتغير المستقل في التابع.
تحليل الوساطة	اختبار الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية.
تحليل التعديل	اختبار الدور المعدل للإفصاح الإعلاني.
اختبار T وتحليل التباين ANOVA	اختبار الفروق حسب الخصائص الديموغرافية.

❖ التصور الأولي لفصول الرسالة:

الفصل	العنوان	المحتوى
الفصل الأول	الإطار العام للدراسة	المقدمة، المشكلة، الأسئلة، الأهداف، الأهمية، الحدود، المصطلحات، النموذج، الفرضيات.

المحتوى	العنوان	الفصل
التسويق الرقمي، المؤثرون، المصادقية، الثقة بالعلامة، الإفصاح الإعلان، نية الشراء، الدراسات السابقة.	الإطار النظري والدراسات السابقة	الفصل الثاني
المنهج، المجتمع، العينة، الأداة، الصدق والثبات، إجراءات جمع البيانات، التحليل الإحصائي.	منهجية الدراسة	الفصل الثالث
ينجز بعد التطبيق الميداني.	عرض وتحليل البيانات	الفصل الرابع
ينجز بعد ظهور نتائج التحليل.	المناقشة والاستنتاجات	الفصل الخامس

قائمة بالمراجع الأولية:

أولاً: المراجع العربية

- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير إنترنت السعودية ٢٠٢٤ .
- الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. (١٤٤٠هـ). اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع .
- الحريري، محمود. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أبعاد قيمة العلامة التجارية .
- عياد، صالح. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين .
- غبريال، بسيط. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً .
- الرصاص، أسماء. (2023). دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية .
- أسعد عبد الحميد. (2025). توسيط قيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني .

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior.

-
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles.
 - Hudders, L., & Lou, C. (2022). A New Era of Influencer Marketing.
 - Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.
 - Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.
 - Saad, M., & Awad, A. (2025). Influencer Marketing's Impact on Credibility and Purchase Intention: A Study on University of Bisha Students in Saudi Arabia.
 - Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.