

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

2026- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
5	1.2. مشكلة البحث
6	1.2.1. الفجوة النظرية
6	1.2.2. الفجوة التطبيقية
7	1.3. أهمية البحث
7	1.3.1. الأهمية النظرية
7	1.3.2. الأهمية التطبيقية
8	1.4. أسئلة البحث
8	1.5. أهداف البحث
10	1.6. فرضيات البحث
11	1.7. نموذج البحث
12	1.8. منهجية البحث
13	1.9. الدراسة الميدانية للبحث
13	1.10. مخطط المشروع المقترح
15	2. الدراسات السابقة والإطار النظري
16	2.1. المقدمة
16	2.2. مفهوم مصداقية المؤثر
17	2.3. أبعاد مصداقية المؤثر
19	2.4. مفهوم قرار الشراء
20	2.5. العلاقة بين مصداقية المؤثر وقرار الشراء
20	2.6. الدراسات السابقة
23	2.7. الخاتمة
23	قائمة المراجع
23	المراجع العربية
24	المراجع الأجنبية
25	الملحق (الاستبيان)

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 يقترن 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 لتقليل 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

و أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على التسويق عبر المؤثرين، إلا أن نجاح هذه الاستراتيجية يرتبط بدرجة كبيرة بمصداقية المؤثر لدى جمهوره. وفي المقابل، لا يزال هناك تباين في نتائج الدراسات المتعلقة بتأثير مصداقية المؤثر على قرار الشراء.

1.2.1. الفجوة النظرية

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. الفجوة التطبيقية

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.

1.4. أسئلة البحث

السؤال الرئيسي:

ما أثر مصداقية المؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر الثقة بالمؤثر على قرار الشراء؟
2. ما أكثر أبعاد المصداقية تأثيرًا في قرار الشراء؟
3. ما أثر خبرة المؤثر على قرار الشراء؟
4. ما مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية المؤثرين؟
5. ما أثر جاذبية المؤثر على قرار الشراء؟

1.5. أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

دراسة أثر مصداقية المؤثر على قرار الشراء.

الأهداف الفرعية:

1. قياس أثر الثقة بالمؤثر على قرار الشراء.
2. قياس مستوى تأثير مصداقية المؤثرين على قرار الشراء.

3. قياس أثر خبرة المؤثر على قرار الشراء.
4. تقديم توصيات عملية للشركات والمؤسسات.
5. قياس أثر جاذبية المؤثر على قرار الشراء.

1.6. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية H1

يوجد أثر و علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر وقرار الشراء.

الفرضيات الفرعية:

Ha يوجد أثر و علاقة إيجابية بين الثقة وقرار الشراء.

Hb يوجد أثر و علاقة إيجابية بين الخبرة وقرار الشراء.

Hc يوجد أثر و علاقة إيجابية بين الجاذبية وقرار الشراء.

Hd يوجد أثر لتفاعل المؤثر مع الجمهور على قرار الشراء.

1.7. نموذج البحث



المتغير المستقل

مصادقية المؤثر

- الثقة
- الخبرة
- الجاذبية



المتغير التابع

قرار الشراء لدى المستهلكين

1.8. منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتيح جمع البيانات وتحليلها من أجل تفسير العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين.



- فلسفة البحث: الوضعية Positivism
- منهج البحث: الاستنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: المسح Survey
- نوع الدراسة: كمية Quantitative
- الأفق الزمني: مقطعية Cross-sectional
- أداة جمع البيانات: الاستبيان

1.9. الدراسة الميدانية للبحث

تستهدف الدراسة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ممن يتابعون المؤثرين على منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك وإكس ويوتيوب، وذلك لدراسة تأثير مصداقية المؤثر في قراراتهم الشرائية سيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية تُوزع على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المؤثرين ويعتمدون على آرائهم عند اتخاذ قرارات الشراء.

1.10. مخطط المشروع المقترح



الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وتحليل البيانات.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات.

1.11. الدراسات السابقة والإطار النظري

1.12. المقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. وقد أدى الانتشار الواسع لهذه الوسائل إلى ظهور مفهوم التسويق عبر المؤثرين الذي يعتمد على أشخاص يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة وقدرة على التأثير في آراء وسلوكيات المتابعين. وتعد مصداقية المؤثر من أهم العوامل التي تحدد فعالية هذا النوع من التسويق، حيث إن المستهلكين يميلون إلى قبول الرسائل التسويقية الصادرة من مصادر يثقون بها.

ويتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض مفهوم مصداقية المؤثرين وأبعادها المختلفة، بالإضافة إلى مفهوم قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه، ثم توضيح العلاقة بين المتغيرين استنادًا إلى الدراسات السابقة والأدبيات العلمية.

1.13. المتغير المستقل (مفهوم مصداقية المؤثر)

تشير مصداقية المؤثر إلى درجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤثر ومدى اقتناعهم بالمعلومات والتوصيات التي يقدمها. وتعد المصداقية عنصرًا أساسيًا في نجاح الحملات التسويقية الرقمية، حيث تؤثر بشكل مباشر في تقبل الجمهور للرسائل الإعلانية.

وقد عرفها الباحثون بأنها مجموعة الصفات التي تجعل الجمهور يرى المؤثر مصدرًا موثوقًا للمعلومات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

ويعود أصل مفهوم المصداقية إلى نموذج مصداقية المصدر Source Credibility Theory الذي قدمه Carl Hovland. ويرى أن فعالية الرسالة تعتمد على مدى إدراك الجمهور لمصداقية مصدرها.

1.14. أبعاد مصداقية المؤثر

أولاً: الثقة Trustworthiness

تعتبر الثقة أحد أهم أبعاد المصداقية، وتعكس مدى اعتقاد الجمهور بأن المؤثر صادق وأمين في تقديم المعلومات.

وتظهر الثقة عندما يشعر المتابعون بأن المؤثر يقدم تجاربه الحقيقية بعيداً عن المبالغة أو التضليل.

أهمية الثقة تكمن في :

- زيادة قبول الرسائل التسويقية.
- تعزيز العلاقة بين المؤثر والمتابعين.
- رفع احتمالية الشراء.
- تحسين سمعة العلامة التجارية.

ثانياً: الخبرة Expertise

يقصد بالخبرة المعرفة والمهارات التي يمتلكها المؤثر في مجال معين، والتي تجعله قادراً على تقديم معلومات موثوقة ومفيدة للجمهور.

فعلى سبيل المثال، يكون مؤثر اللياقة البدنية أكثر تأثيراً عند الترويج للمنتجات الرياضية مقارنة بمؤثر لا يمتلك خبرة في هذا المجال.

وتكمن أهمية الخبرة في:

- رفع مستوى الثقة بالمعلومات.
- تحسين جودة المحتوى.
- زيادة التأثير في الجمهور.
- تعزيز المصداقية العامة للمؤثر.

ثالثاً: الجاذبية Attractiveness

تشير الجاذبية إلى الخصائص الشخصية أو الشكلية التي تجعل المؤثر محبوباً لدى الجمهور.

ولا تقتصر الجاذبية على المظهر الخارجي فقط، بل تشمل أسلوب التواصل والكاريزما والقدرة على جذب الانتباه.

وتكمن أهمية الجاذبية في:

- زيادة متابعة المحتوى.
- رفع معدلات التفاعل.
- تحسين فعالية الرسائل التسويقية.
- التأثير الإيجابي في اتجاهات المستهلكين.

رابعاً: التفاعل مع الجمهور Interesting with the audience

يقصد بالتفاعل مدى استجابة المؤثر لمتابعيه من خلال الرد على التعليقات والمشاركة في النقاشات وتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم.

تكمن أهمية التفاعل في :

- بناء علاقات قوية مع الجمهور.
- زيادة الثقة والولاء.
- تحسين فعالية التسويق.
- تعزيز التأثير في القرار الشرائي.

1.15. المتغير التابع (مفهوم قرار الشراء)

يعرف قرار الشراء بأنه العملية التي يمر بها المستهلك عند اختيار وشراء منتج أو خدمة لتلبية حاجة أو رغبة معينة وتشمل مراحل متعددة تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بتنفيذ عملية الشراء وتقييمها. ويعد قرار الشراء من أهم المفاهيم في مجال التسويق لأنه يعكس النتيجة النهائية لجميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات.

مراحل قرار الشراء:

1. إدراك الحاجة.

2. البحث عن المعلومات.

3. تقييم البدائل.

4. قرار الشراء.

5. تقييم ما بعد الشراء.

1.16. العلاقة بين مصداقية المؤثر وقرار الشراء

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين.

فعندما يتمتع المؤثر بدرجة عالية من الثقة والخبرة والجاذبية والتفاعل، يصبح أكثر قدرة على إقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي يروج لها.

كما تؤكد نظرية مصداقية المصدر أن فعالية الرسائل التسويقية تعتمد بدرجة كبيرة على خصائص الشخص الذي يقدمها، وأن الجمهور يكون أكثر استجابة عندما يكون مصدر الرسالة موثوقاً وذو خبرة.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المستهلكين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على مراجعات وتجارب المؤثرين قبل اتخاذ قرارات الشراء، خاصة في مجالات الموضة والتجميل والتقنية والسفر.

1.17. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

(Djafarova Elmira & Rushworth Chloe (2017

عنوان الدراسة:

“Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing purchase decisions of young female users.”

النتائج:

- وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثر وقرار الشراء.
- الثقة بالمؤثر تؤثر بصورة مباشرة على نية الشراء.

الدراسة الثانية:

(Lou Chen & Yuan Susan (2019

النتائج:

- الخبرة والمصداقية تؤثران بشكل كبير في اتجاهات المستهلكين.
- زيادة التفاعل مع المؤثر تؤدي إلى زيادة نية الشراء.

الدراسة الثالثة:

(Sokolova Karina & Kefi Hajer (2020

النتائج:

- المؤثرون ذوو المصداقية المرتفعة يحققون تأثيرًا أكبر على المستهلك.
- الثقة تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في قرار الشراء.

الدراسة الرابعة:

Breves Priska وآخرون (2021)

النتائج:

- خبرة المؤثر تعزز مصداقيته.
- المصداقية تؤثر إيجابيًا في نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

الدراسة الخامسة (عربية):

دراسة القحطاني (2023)

النتائج:

- وجود تأثير معنوي لمصداقية المؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الثقة جاءت في المرتبة الأولى من حيث التأثير.

1.18. الخاتمة

خلصت الدراسات السابقة مفهوم مصداقية المؤثرين وأبعادها المختلفة، بالإضافة إلى مفهوم قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.

كما استعرض العلاقة بين المتغيرين من خلال مجموعة من الدراسات السابقة التي أكدت وجود تأثير إيجابي لمصداقية المؤثرين على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وتشكل هذه النتائج الأساس النظري الذي ستعتمد عليه الدراسة الميدانية لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

قائمة المراجع

المراجع العربية

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(2)، 145-168.
3. العتيبي، فهد بن سعد. (2022). دور مصداقية المؤثرين في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 29(1)، 55-78.
4. الحربي، نورة محمد. (2021). أثر التسويق بالمؤثرين عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 7(3)، 101-124.
5. القحطاني، أحمد. (2023). أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك.
6. الحربي، محمد. (2022). التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

7. العتيبي، خالد. (2021). مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع الأجنبية

1. Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2021). The perceived fit between influencers and brands. *Journal of Advertising Research*.
2. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
3. Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
4. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
5. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
6. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
7. Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.

الملحق (استبيان)

البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ * ذكر

☐ * أنثى

2. العمر:

☐ * أقل من 20 سنة

☐ * 20-29 سنة

☐ * 30-39 سنة

☐ * 40 سنة فأكثر

3. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً:

☐ * أقل من ساعة

☐ * 1-3 ساعات

☐ * 4-6 ساعات

☐ * أكثر من 6 ساعات

استبيان عن مصداقية المؤثر في ثلاث أبعاد (الثقة ، الخبرة ، الجاذبية) لدى المستهلكين

		أثق بالمعلومات التي يقدمها المؤثر
		أشعر أن المؤثر يهتم بمصلحة متابعيه.
		يقدم معلومات دقيقة عن المنتجات.
		أعتمد على آرائه عند تقييم المنتجات.
		يتمتع المؤثر بأسلوب عرض جذاب.
		أرى أن المؤثر قريب من اهتماماتي.

استبيان عن قرار الشراء لدى المستهلكين

		أفكر في شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر.
		سبق أن اشتريت منتجًا بسبب توصية مؤثر.
		تؤثر مراجعات المؤثر في قراري الشرائي.
		أبحث عن معلومات إضافية بعد مشاهدة إعلان المؤثر.
		أبحث عن معلومات إضافية بعد مشاهدة إعلان المؤثر.
		أثق أكثر بالمنتجات التي يروج لها المؤثر الموثوق.

--	--	--