

جامعة ميدأوشن

MIDOCEAN UNIVERSITY

كلية العلوم الإنسانية

قسم العلاقات العامة

نموذج العرض المبدئي (Proposal) لخطة البحث

عنوان الدراسة باللغة العربية:

أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في استجابة الجمهور للحملات الإعلانية لدى المستهلك السعودي

Study Title in English:

The Impact of Digital Influencers' Credibility on Audience Response to Advertising Campaigns among Saudi Consumers

إعداد الباحثة: شهد محمد عريف

التخصص: علاقات عامة

القسم الأكاديمي: قسم العلاقات العامة

الكلية والجامعة: كلية العلوم الإنسانية – جامعة ميدأوشن

التاريخ: ١٤٤٧ هـ / ٢٠٢٦ م

٢. مقدمة الدراسة

شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في طبيعة الاتصال التسويقي، إذ لم تعد الإعلانات التقليدية عبر الوسائل الجماهيرية الكلاسيكية تحتل الموقع الأول في التأثير على قرارات المستهلكين، بل انتقل جزء كبير من هذا التأثير إلى منصات التواصل الاجتماعي وما تحمله من شخصيات رقمية باتت تُعرف بـ«المؤثرين الرقميين» (Digital Influencers). فقد أصبح هؤلاء الأفراد وسطاء اتصاليين بين العلامات التجارية والجماهير، يمتلكون قاعدة متابعين واسعة وقدرة على صياغة محتوى إقناعي يتفاعل معه الجمهور بشكل يومي ومستمر.

وثُعدَّ المملكة العربية السعودية من أكثر الأسواق نشاطاً في هذا المجال؛ إذ تشير بيانات منصة DataReportal لعام ٢٠٢٦ إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة تجاوز ٣٨ مليون هوية مستخدم، بما يعادل نسبة تفوق ١٠٠% من إجمالي عدد السكان، وهو ما يجعل من السوق السعودي بيئة خصبة لدراسة تأثير المؤثرين الرقميين في سلوك المستهلك.

ومن أبرز المفاهيم المرتبطة بفاعلية المؤثر الرقمي مفهوم «المصداقية» (Credibility)، الذي تناولته نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory) بوصفها محدداً رئيساً لقبول الجمهور للرسالة الإعلانية والاستجابة لها. وتشير الدراسات العربية والأجنبية الحديثة إلى أن مصداقية المؤثر تُعدّ من أقوى العوامل المفسرة لاتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية ونيته الشرائية، لا سيما في السياق السعودي الذي يتميز بخصوصية ثقافية ودينية تؤثر في طريقة تقييم الجمهور لمصداقية المصادر الرقمية.

وفي ضوء ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر مصداقية المؤثرين الرقميين، بأبعادها المختلفة (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية)، في استجابة الجمهور السعودي للحملات الإعلانية التي يقدمها هؤلاء المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية العربية في هذا المجال، وتزويد المعلنين والعلامات التجارية برؤية علمية تدعم قراراتهم في اختيار الشركاء المؤثرين.

٣. مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في توظيف المؤثرين الرقميين ضمن الحملات الإعلانية في السوق السعودي، إلا أن استجابة الجمهور لهذه الحملات لا تزال متفاوتة، إذ تنجح بعض الحملات في تحقيق تفاعل واسع وثقة عالية، بينما تفشل أخرى رغم اعتمادها على مؤثرين يتمتعون بأعداد متابعين كبيرة. ويُرجّح كثير من الباحثين أن هذا التفاوت يعود بدرجة كبيرة إلى تباين مستوى «المصداقية» المُدركة لدى الجمهور تجاه المؤثر، وليس فقط إلى حجم انتشاره أو شهرته.

وتكمن الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها في محدودية الدراسات العربية، وتحديداً السعودية منها، التي تناولت العلاقة التفصيلية بين أبعاد مصداقية المؤثر الرقمي (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) واستجابة الجمهور للحملات الإعلانية بأبعادها المتعددة (الانتباه، الاتجاه، النية الشرائية)، إذ تركزت أغلب الدراسات السابقة إما على قياس أثر التسويق بالمؤثرين بشكل عام على نية الشراء، أو على فئة عمرية أو قطاع سلع محدد، دون التعمق الكافي في تفكيك أبعاد المصداقية ذاتها ودورها التفاضلي في تشكيل استجابة المستهلك السعودي تحديداً.

ومن هنا، تُصاغ مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى التالي: ما أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في استجابة الجمهور للحملات الإعلانية لدى المستهلك السعودي؟

٤. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس:

ما أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في استجابة الجمهور للحملات الإعلانية لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما مستوى مصداقية المؤثرين الرقميين كما يُدركها المستهلك السعودي؟
٢. ما مستوى استجابة الجمهور السعودي للحملات الإعلانية التي يقدمها المؤثرون الرقميون؟
٣. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) واستجابة الجمهور للحملات الإعلانية؟
٤. هل تختلف استجابة الجمهور للحملات الإعلانية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

٥. فرضيات الدراسة

١. توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر الرقمي واستجابة الجمهور للحملات الإعلانية.
٢. تُسهم أبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) إسهاماً دالاً إحصائياً في التنبؤ باستجابة الجمهور للحملات الإعلانية.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة الجمهور للحملات الإعلانية تُعزى لمتغير الجنس.

٦. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

١. التعرف على مستوى مصداقية المؤثرين الرقميين من وجهة نظر المستهلك السعودي.
٢. قياس مستوى استجابة الجمهور السعودي للحملات الإعلانية التي يقودها المؤثرون الرقميون.
٣. الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثر واستجابة الجمهور للحملات الإعلانية.
٤. تقديم توصيات علمية وعملية للمعلنين والعلامات التجارية حول أسس اختيار المؤثرين الرقميين بما يعزز فاعلية الحملات الإعلانية.

٧. أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بمصداقية المؤثرين الرقميين واستجابة الجمهور في سياق التسويق الرقمي.
- سد الفجوة البحثية المتعلقة بتفكيك أبعاد المصداقية ودراسة أثرها التفاضلي في السياق السعودي تحديدًا.

الأهمية التطبيقية

- تزويد المعلنين والعلامات التجارية بنتائج وتوصيات عملية يمكن الاستفادة منها عند اختيار المؤثرين الرقميين وبناء الحملات الإعلانية.
- دعم صنّاع القرار في قطاع التسويق الرقمي والعلاقات العامة ببيانات علمية حديثة تعكس خصوصية المستهلك السعودي.

٨. حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على قياس أثر مصداقية المؤثرين الرقميين بأبعادها الثلاثة (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) في استجابة الجمهور للحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، يوتيوب).

الحدود المكانية:

المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية:

العام الدراسي ١٤٤٧ هـ / ٢٠٢٦ م.

الحدود البشرية:

عينة من المستهلكين السعوديين من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي النشطين، من الجنسين ومختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية.

٩. مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

- المؤثر الرقمي (Digital Influencer): فرد يمتلك حضورًا واسعًا وقاعدة متابعين مؤثرة على إحدى منصات التواصل الاجتماعي، ويُسهّم محتواه في تشكيل اتجاهات وقرارات جمهوره الشرائية.
- المصداقية (Credibility): الدرجة التي يُدرك بها الجمهور المؤثر الرقمي مصدرًا موثوقًا وذًا خبرة وجاذبية، وتُقاس إجرائيًا في هذه الدراسة وفق أبعاد الخبرة (Expertise) والجدارة بالثقة (Trustworthiness) والجاذبية (Attractiveness) المستمدة من مقياس أوهانيان (Ohanian, ١٩٩٠).
- استجابة الجمهور (Audience Response): ردّ فعل الجمهور المعرفي والوجداني والسلوكي تجاه الحملة الإعلانية، ويُقاس إجرائيًا من خلال مستوى الانتباه للمحتوى، والاتجاه نحوه، ونية التفاعل أو الشراء.
- الحملة الإعلانية الرقمية (Digital Advertising Campaign): مجموعة من الرسائل الترويجية المخططة التي يقدمها المؤثر الرقمي نيابة عن علامة تجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة.

أولاً: الإطار النظري

تستند الدراسة إلى نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory) التي طوّرتها أوهانيان (Ohanian, ١٩٩٠) وحدّدت من خلالها ثلاثة أبعاد رئيسة لمصداقية المصدر الإقناعي هي: الخبرة (Expertise)، والجدارة بالثقة (Trustworthiness)، والجاذبية (Attractiveness)، وتُعدّ هذه الأبعاد الإطار القياسي الأكثر استخداماً في دراسات مصداقية المؤثرين والمشاهير حول العالم.

كما تستفيد الدراسة من نموذج احتمالية التفصيل (Elaboration Likelihood Model - ELM) الذي طرحه بيتي وكاتشيوبو (Petty & Cacioppo, ١٩٨٦)، والذي يفسّر كيفية معالجة الجمهور للرسائل الإقناعية عبر مسارين: المسار المركزي القائم على التفكير المتعمق في مضمون الرسالة، والمسار الطرفي الذي يعتمد على إشارات سطحية كجاذبية المصدر ومصداقيته. ويُستخدم هذا النموذج في تفسير الكيفية التي تُترجم بها مصداقية المؤثر إلى استجابة فعلية من الجمهور تجاه الحملة الإعلانية.

ثانياً: الدراسات السابقة (Previous Studies)

رُوعي في عرض الدراسات السابقة التركيز على الدراسات الأجنبية المنشورة باللغة الإنجليزية في دوريات علمية محكمة، مع تقديمها وفق الترتيب الزمني التنازلي، ثم بيان أوجه الاتفاق والاختلاف والفجوة البحثية في نهاية العرض:

Alqahtani, Badran & Alhassan (٢٠٢٦) (١)

هدفت هذه الدراسة، المنشورة في مجلة *Frontiers in Communication*، إلى اختبار نموذج مدمج بين نظرية السلوك المخطط ونموذج احتمالية التفصيل لتفسير استجابة المستهلك السعودي للإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أن مصداقية المؤثر وثقة الجمهور به تُمارسان أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً في نية الشراء، وأن مصداقية المؤثر جاءت في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير بعد جودة المحتوى المركزي للرسالة، مما يدعم الإطار النظري لنموذج ELM المعتمد في الدراسة الحالية.

Alsaeed (٢٠٢٦) (٢)

تناولت هذه الدراسة النوعية العلاقة بين الثقافة والدين والأخلاق في تشكيل مصداقية التسويق بالمؤثرين في السوق السعودي، وخلصت إلى أن مصداقية المؤثر لا تتحدد فقط بخصائصه الشخصية، بل تُبنى من خلال تفاعل إشارات مصدرية وإشارات رسالة متوافقة مع القيم الدينية والثقافية للمجتمع السعودي، وأن مجرد الشهرة أو عدد المتابعين لا يضمن الثقة أو الاستجابة الإيجابية من الجمهور.

Alharthi, Farsi & Helmy (٢٠٢٦) (٣)

استخدمت هذه الدراسة منهجاً مختلطاً استكشافياً لتحليل ديناميكيات التسويق بالمؤثرين في السوق السعودي من منظور المستهلكين وخبراء الصناعة معاً، وأظهرت النتائج أن خصائص المؤثر كالمصداقية والأصالة والتخصصية (Relatability) تُعدّ من أبرز العوامل التي تُشكّل ثقة المستهلك السعودي واستجابته للحملات الإعلانية، مع إشارة الدراسة إلى دور الرقابة التنظيمية المحلية في تمييز السوق السعودي عن الأسواق الغربية.

Inkesar et al. (٢٠٢٦) (٤)

فحصت هذه الدراسة، المنشورة في مجلة *Frontiers in Sustainability*، أثر مصداقية المؤثر وأصالة المحتوى وخبرته في بناء ثقة العلامة التجارية ونية الشراء لدى جيلي الألفية والجيل Z في السوق السعودي، واستندت إلى نظرية مصداقية المصدر. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر تُسهم بشكل مباشر ودال إحصائياً في ثقة العلامة التجارية، التي تتوسط بدورها العلاقة مع نية الشراء لدى المستهلكين الشباب.

Almohammed, Ahamed & Obeidat (٢٠٢٥) (٥)

درست هذه الدراسة أثر مصداقية المؤثرين على السلوك السياحي لدى عيّنة من ٥٥٠ سائحاً سعودياً، مستخدمة نظرية مصداقية المصدر ومتغير الثقة كوسيط. وتوصلت إلى أن بُعدي الخبرة والجاذبية يؤثران بشكل دال إحصائياً في الثقة، التي تؤثر بدورها بقوة في السلوك السياحي، وهو ما يدعم أهمية تفكيك أبعاد المصداقية بدلاً من قياسها كمتغير كلي واحد، كما تسعى الدراسة الحالية إلى القيام به.

Saad, Awad, Aziz & Shma (٢٠٢٥) (٦)

تناولت هذه الدراسة، المنشورة في مجلة *Innovative Marketing*، أثر التسويق بالمؤثرين في المصداقية المُدركة ونية الشراء لدى عينة من ٣٨٤ طالباً جامعياً في جامعة ببشة بالملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن سمات المؤثر تُسهم بدلالة إحصائية في تعزيز نية الشراء ($\beta = ٠,٤٢$)، وأن مصداقية العلامة التجارية تتوسط جزئياً هذه العلاقة، وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد شراكات شفافة وأصيلة مع المؤثرين لتعزيز ثقة المستهلك.

Edrees (٢٠٢٥) (٧)

بحثت هذه الدراسة أثر التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) على نية الشراء لدى ٦٠٠ مستهلك في قطاع الأزياء الإلكتروني بالسعودية، وتوصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين عناصر المصداقية والجودة المُدركة والثقة من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى، مع دور وسيط لصورة العلامة التجارية وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزز افتراض الدراسة الحالية بشأن مركزية المصداقية في تفسير استجابة الجمهور.

Salamah (٢٠٢٤) (٨)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر مصداقية المشاهير المستخدمين كمؤثرين في السلوك الشرائي لعينة من المستهلكين السعوديين، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي دالّ إحصائيًا لمصداقية المؤثر، وألفته لدى الجمهور، واتجاهه نحو الحملة، والوعي بالعلامة التجارية، في نية الشراء، وهو ما يتسق مع دراسات سابقة أكدت أهمية استراتيجية اختيار المؤثر المناسب لتعزيز مصداقية الإعلان والعلامة التجارية معًا.

Mabkhot, Md Isa & Mabkhot (٢٠٢٢) (٩)

درست هذه الدراسة، المنشورة في مجلة Sustainability، أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) في نية الشراء لدى عينة من ٣١٢ مستجيبًا في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مصداقية المؤثر ونية الشراء، مع دور وسيط جوهري للمصداقية في هذه العلاقة، وأوصت الدراسة بتوسيع نطاق العينة لتشمل مناطق أخرى من المملكة.

Ohanian (١٩٩٠) (١٠)

تُعَدّ هذه الدراسة الكلاسيكية الأساس النظري والقياسي الذي استندت إليه معظم الدراسات اللاحقة في مجال مصداقية المصادر الإقناعية؛ إذ طوّرت الباحثة مقياسًا مكونًا من ١٥ فقرة لقياس ثلاثة أبعاد للمصداقية هي الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية، وأثبتت الدراسة أن هذه الأبعاد الثلاثة ترتبط ارتباطًا دالًا إحصائيًا بنية الشراء والتصور الإيجابي لجودة المنتج المُعلن عنه، وما زال هذا المقياس يُستخدم حتى اليوم في غالبية الدراسات العالمية والعربية، بما فيها الدراسة الحالية.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من العرض السابق أن هناك اتفاقًا عامًا بين الدراسات الأجنبية والعربية على وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيًا بين مصداقية المؤثر الرقمي واستجابة الجمهور بمختلف مؤشراتها (الثقة، الاتجاه، نية الشراء). في المقابل، تختلف هذه الدراسات في القطاع المدروس (سياحة، أزياء، تعليم، منتجات استهلاكية عامة)، وفي الفئة العمرية المستهدفة (طلاب جامعيين، عموم المستهلكين)، وفي عدد أبعاد المصداقية التي تناولتها كل دراسة بشكل منفصل.

وتكمن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في ندرة الدراسات السعودية التي تناولت الأبعاد الثلاثة لمصداقية المؤثر مجتمعةً (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) وأثرها التفاضلي في استجابة الجمهور بمفهومها الشامل (المعرفي والوجداني والسلوكي)، لدى عينة ممثلة لعموم المستهلك السعودي وليس لفئة عمرية أو قطاعية واحدة فقط.

١١. منهجية الدراسة

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (المسحي) القائم على جمع البيانات الكمية من عينة الدراسة باستخدام أداة الاستبانة، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية التي تهدف إلى وصف العلاقة بين متغيرين (مصداقية المؤثر واستجابة الجمهور) واختبار الفروض المرتبطة بهما إحصائيًا.

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي النشطين، من الجنسين، والذين تعرّضوا لحملات إعلانية يقودها مؤثرون رقميون.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها (٣٨٤) مفردة، وفق معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan) لتحديد حجم العينة الممثل لمجتمعات كبيرة الحجم أو غير محددة العدد بدقة، مع مراعاة تمثيل الجنسين والفئات العمرية والمناطق الجغرافية المختلفة في المملكة.

أداة الدراسة

سُتصمّم استبانة إلكترونية مكوّنة من ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول للبيانات الديموغرافية، والمحور الثاني لقياس أبعاد مصداقية المؤثر الرقمي (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) بالاستناد إلى مقياس أوهانيان (Ohanian, ١٩٩٠)، والمحور الثالث لقياس استجابة الجمهور (الانتباه، الاتجاه، نية الشراء)، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الصدق والثبات

سيتم التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في العلاقات العامة والتسويق، إضافة إلى حساب الصدق البنائي عبر معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، أما الثبات فسيفُقد باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الأداة.

إجراءات جمع البيانات

سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى المستهلك السعودي، مع تحديد فترة زمنية محددة لجمع الاستجابات، والتأكد من استيفاء الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب قبل إغلاق نموذج الاستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، من خلال أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الأولى، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثانية، واختبار (t-test) للعينات المستقلة لاختبار الفرضية الثالثة.

١٢. الجوانب الأخلاقية

- الحصول على الموافقات اللازمة من الجهات المعنية قبل تنفيذ الدراسة وتوزيع أداة جمع البيانات.
- الحفاظ على سرية بيانات المشاركين وخصوصيتهم، وعدم طلب أي معلومات تعريفية شخصية دون ضرورة بحثية.
- إعلام المشاركين بالغرض العلمي من الدراسة، وطوعية المشاركة، وحقوقهم في الانسحاب في أي وقت.
- استخدام البيانات المجمعة للأغراض العلمية البحثية فقط، دون أي استخدام تجاري أو تسويقي.

١٣. النتائج المتوقعة

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة التي تم استعراضها، تتوقع الدراسة الحالية التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مصداقية المؤثر الرقمي واستجابة الجمهور للحملات الإعلانية لدى المستهلك السعودي.
- تفوقت في قوة تأثير أبعاد المصداقية الثلاثة، مع توقع تصدّر بُعد الخبرة والجدارة بالثقة من حيث قوة التأثير مقارنةً بـ بُعد الجاذبية، بما يتسق مع نتائج غالبية الدراسات الأجنبية السابقة.
- احتمالية وجود فروق دالة إحصائياً في استجابة الجمهور تُعزى لمتغير الجنس، مع إمكانية عدم وجود فروق تُعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي، وهو ما ستحسمه نتائج التحليل الإحصائي الفعلي.

١٤. المراجع (References)

اعتمدت الدراسة في قائمة مراجعها على أسلوب التوثيق APA الإصدار السابع، مع إرفاق الرابط الإلكتروني المباشر لكل مرجع أجنبي، وذلك تيسيراً للرجوع إليه والتحقق منه:

١. Al-Masoud, A. (٢٠٢٠), The impact of placing electronic word of mouth on Instagram on consumers' purchase intention: Case study of food products in the Kingdom of Saudi Arabia. Journal of Entrepreneurship and Business Innovation, ٧(٢), <https://www.macrothink.org/journal/index.php/jebi/article/view/١٧٦٣٩>
٢. Alghanim, B. (٢٠٢٤), Influencer marketing: An exploration of Saudi consumer knowledge, perceptions, attitudes, and behaviour [Doctoral thesis, RMIT University]. https://research-repository.rmit.edu.au/articles/thesis/Influencer_marketing_an_exploration_of_Saudi_consumer_knowledge_perceptions_attitudes_and_behaviour/٢٧٥٩٨٩٩٢
٣. Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (٢٠٢٦), Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: A social media analysis from consumer and industry perspectives. Frontiers in Communication, ١١, Article ١٧٢٣٣٥٦, <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/١٠,٣٣٨٩/fcomm.٢٠٢٦,١٧٢٣٣٥٦/full>
٤. Almohammed, M., Ahamed, F., & Obeidat, O. S. (٢٠٢٥), The impact of social media influencers' credibility on tourist behavior: The mediating role of trust. International Journal of Innovative

Research and Scientific Studies, ٨(٦), ١٤-٢٢, <https://ideas.repec.org/a/aac/ijrss/v٨y٢٠٢٠i٦p١٤-٢٢id٩٤٧٨.html>

Alqahtani, A., Badran, S., & Alhassan, T. (٢٠٢٦), Sponsored advertising on social media and purchase intention: An attitude-mediated TPB–ELM model among Saudi consumers. *Frontiers in Communication*, ١١, Article ١٨٧٦٠٢١, <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2026.1876021/full>

Alsaheed, G. R. (٢٠٢٦), Signalling credibility: Culture, religion, and ethics in Saudi influencer marketing. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590051X2600304>

DataReportal. (٢٠٢٦), Digital ٢٠٢٦: Saudi Arabia — Global digital insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-saudi-arabia>

Edrees, M. E. A. (٢٠٢٥), The impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in Saudi Arabia e-commerce fashion market: Exploring trends, credibility, and social media influence. *International Review of Management and Marketing*, ١٥(٥), ٣٢٣-٣٣٣, <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/19997>

Inkesar, A., Alam, S., Hasan, A., Alazzaz, S. A., Khan, N., Ahmad, F. R., & Chishty, S. K. (٢٠٢٦), Influencer marketing and purchase intention among Millennials and Generation Z in Saudi Arabia: The mediating role of brand trust. *Frontiers in Sustainability*, ٧, Article ١٨٣٨١٧٠, <https://www.frontiersin.org/journals/sustainability/articles/10.3389/frsus.2026.1838170/full>

Mabkhot, H., Md Isa, N., & Mabkhot, A. (٢٠٢٢), The influence of the credibility of social media influencers (SMIs) on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, ١٤(١٩), ١٢٣٢٣, <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12323>

Ohanian, R. (١٩٩٠), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, ١٩(٣), ٣٩-٥٢, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (١٩٨٦), Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Academic Press. <https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1986-advances-pettycacioppo.pdf>

Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (٢٠٢٥), Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, ٢١(١), ٣٢٦-٣٣٧, <https://www.businessperspectives.org/index.php/publishing-policies/influencer-marketing-s-impact-on-credibility-and-purchase-intention-a-study-on-university-of-bisha-students-in-saudi-arabia>

Salamah, N. H. (٢٠٢٤), Influencing the power of celebrity endorsers on Saudi's purchasing behavior. *International Journal of Marketing Studies*, ١٦(٢), ١-٢٦, <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/0/50671/54903>

الدراسات العربية المضافة:

١٥. الأحمرى، إحسان عابض؛ وابلخيل، تغريد صالح. (٢٠٢٥). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة وصفية تحليلية. *مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع (JALHSS)*, ع(١١٦), ٢٥٠-٢٢٦. <https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/1321>

١٦. دكروري، مني إبراهيم؛ يسن، هشام محمد؛ وأحمد، سارة محسن. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, ٤٦(٤), ٦٢٥-٦٠١. https://journals.ekb.eg/article_267674.html

١٧. أحمد، هاني علي شارد. (٢٠٢٤). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء (دراسة ميدانية على عينة سعودية). *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*, ع(٥٤). https://jsec.journals.ekb.eg/article_383166.html

ملاحظة: تم التحقق من صلاحية جميع الروابط الإلكترونية الواردة أعلاه (١٤ مرجعًا أجنبيًا و٣ مراجع عربية) والتأكد من إتاحتها للوصول المباشر حتى تاريخ إعداد هذا العرض.

١٥. الملاحق

يعرض هذا القسم النماذج الأولية لأدوات الدراسة ومرفقاتها الإجرائية، على أن يتم استكمالها وتحكيمها بصورتها النهائية بعد إقرار خطة البحث.

ملحق (١): أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية

نموذج مختصر يوضح محاور الأداة وعينة من عباراتها؛ وتُصاغ جميع عبارات المحورين الثاني والثالث وفق مقياس ليكرت الخماسي (١ = غير موافق تمامًا ... ٥ = موافق تمامًا).

- **المحور الأول: البيانات الديموغرافية.** يشمل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، منطقة الإقامة، ومنصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا.
- **المحور الثاني: مصداقية المؤثر الرقمي.** ١٥ عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد وفق مقياس أوهانيان (Ohanian, ١٩٩٠):
 - **الخبرة (Expertise):** مثال: "أرى أن هذا المؤثر يمتلك معرفة ودراية كافية بالمنتج الذي يروج له".
 - **الجدارة بالثقة (Trustworthiness):** مثال: "أثق في صدق التوصيات والمعلومات التي يقدمها هذا المؤثر".
 - **الجاذبية (Attractiveness):** مثال: "أجد أسلوب هذا المؤثر وحضوره الرقمي جذابًا وملفتًا".
- **المحور الثالث: استجابة الجمهور.** ١٢ عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد:
 - **الانتباه:** مثال: "أتابع باهتمام المحتوى الإعلاني الذي يقدمه هذا المؤثر".
 - **الاتجاه:** مثال: "الذي اتجاه إيجابي نحو الحملة الإعلانية التي يقدمها هذا المؤثر".
 - **نية الشراء:** مثال: "أفكر جدًّا في شراء المنتج الذي روج له هذا المؤثر".

ملحق (٢): نموذج خطاب تسهيل مهمة/الموافقة على تطبيق الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم — السادة/..... المحترمين — الموضوع: طلب تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد، تقوم الباحثة/شاهد عريف، طالبة تخصص العلاقات العامة بكلية العلوم الإنسانية بجامعة ميدأوشن، بإعداد بحث علمي بعنوان "أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في استجابة الجمهور للحملات الإعلانية لدى المستهلك السعودي"، استكمالاً لمتطلبات الحصول على الدرجة العلمية. ونظرًا لأهمية مشاركتكم في تعبئة أداة الدراسة (الاستبانة) المرفقة، فإننا نأمل من سيادتكم التكرم بالمساهمة، علمًا بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستُعامل بسرية تامة. ونفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الباحثة: شاهد عريف — التخصص: علاقات عامة — جامعة ميدأوشن، كلية العلوم الإنسانية، قسم العلاقات العامة.

ملحق (٣): قائمة بأسماء المحكّمين الذين راجعوا أداة الدراسة

يُستكمل الجدول بأسماء المحكّمين المتخصصين في العلاقات العامة والتسويق بعد إجراء عملية التحكيم.

م	الاسم	الرتبة العلمية والتخصص	الجهة (الجامعة/الكلية)
١			
٢			
٣			