

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

عنوان المشروع

أثر مصداقية المؤثر على نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض

*The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention Among Tourism-Sector Consumers
in Riyadh*

إعداد الطالب

عبدالرحمن سعيد اليميني

الرقم الجامعي: 252000120

مشروع تخرج 1 — كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

إشراف/مدرس المقرر

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس — كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2026

رمز المقرر: MGM496

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1 المقدمة
4	1.2 مشكلة الدراسة
4	1.2.1 الفجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3 أهمية الدراسة
5	1.3.1 على المستوى النظري
5	1.3.2 على المستوى التطبيقي
6	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

التحوّل الرقمي الذي نعيشه اليوم غيّر قواعد التواصل والاستهلاك بشكل جذري. منصات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات ترفيه، بل صارت قنوات محورية يعتمد عليها الأفراد والشركات في التفاعل اليومي. ومع هذا التغيّر، أصبح التسويق عبر المؤثرين من أكثر أساليب الاتصال التسويقي حضوراً، فالمؤثرون يوصلون رسائل العلامات التجارية لأعداد كبيرة من المتابعين عبر محتوى يبدو قريباً وتفاعلياً وصادقاً، وهذا ما يجعل دراسة تأثيرهم في الجمهور أمراً له أهميته العلمية (Liu & Zheng, 2024).

السبب في رواج هذا الأسلوب يعود إلى تحوّل حقيقي في مصادر الثقة عند المستهلك. كثير من الناس لم يعودوا يثقون بالإعلانات التقليدية الصادرة مباشرة من الشركات، بل أصبحوا يميلون أكثر لمن يرونهم أشخاصاً واقعيين يشاركونهم تجاربهم بصدق. نتيجة لذلك، صار المؤثرون يحتلون مكانة تشبه مكانة المرجع الاجتماعي الموثوق، وكما أشار (Babu et al., 2025) فإنّ توصياتهم تعمل كمؤشرات اجتماعية توجّه سلوك المتابعين، وعدد المتابعين وحده لا يكفي لتحقيق هذا التأثير ما لم يكن المؤثر يتمتع بمصداقية فعلية لدى جمهوره.

مفهوم مصداقية المصدر ليس جديداً في الأدبيات التسويقية؛ فهو يشير إلى مجموعة السمات التي تدفع المتلقّي للثقة بالرسالة والاستجابة لها. وتعود جذور هذا المفهوم إلى أعمال مبكرة في علم النفس الاجتماعي، حيث أثبت Hovland وزملاؤه أنّ مصداقية المصدر عامل حاسم في فاعلية الإقناع (Hovland et al., 1953). وقد بنت (Ohanian, 1990) على ذلك مقياساً عملياً لمصداقية المتحدث يرتكز على ثلاثة أبعاد: الثقة والخبرة والجاذبية. هذا المقياس لا يزال معتمداً على نطاق واسع في الدراسات الحديثة التي تتناول مصداقية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

عدد من الدراسات الحديثة وجد أنّ مصداقية المؤثر من أهم العوامل التي تفسّر نية الشراء لدى المستهلكين في أسواق مختلفة (An et al., 2024; Liang et al., 2024; Mabkhot, 2022). ونية الشراء وفقاً لنظرية السلوك المخطّط هي استعداد الفرد للقيام بسلوك شرائي تجاه منتج أو خدمة ما، وتُعتبر مؤشراً تنبؤياً قوياً للسلوك الفعلي؛ بمعنى أنّه كلّما قويت النية زاد احتمال حدوث الشراء (Ajzen, 1991). لهذا السبب تحظى نية الشراء بمكانة مهمة في أبحاث سلوك المستهلك، فهي تمثل الحلقة الوسيطة بين ما يتعرّض له المستهلك من مؤثرات تسويقية وبين سلوكه الشرائي الفعلي.

الخدمة السياحية تحديداً تختلف عن المنتجات المادية في عدة جوانب تزيد الحاجة إلى مصادر موثوقة. فالسائح لا يستطيع تجربة الخدمة قبل شرائها لأنها غير ملموسة، كما أنّ استهلاكها يتزامن مع إنتاجها ولا يمكن تخزينها، فضلاً عن أنّ قرار السفر أو الحجز عادةً ما يكون مكلفاً ويحمل مخاطر مرتفعة نسبياً. كل هذا يدفع المستهلك للبحث عن آراء يثق بها قبل أن يتخذ قراره، وهنا يصبح المؤثر الذي يملك خبرة ومصادقية فعلية طرفاً مؤثراً في تشكيل نظرة السائح وقراره تجاه الوجهة أو الخدمة السياحية (Najar et al., 2024; Susanto et al., 2024).

محلياً، السياحة في السعودية تعيش مرحلة نمو واضحة ضمن رؤية 2030 التي تستهدف تنويع مصادر الدخل وتطوير قطاعي السياحة والترفيه. مدينة الرياض على وجه الخصوص تشهد حراكاً سياحياً ملحوظاً، سواء من خلال مشاريع مثل بوليفارد الرياض والدرعية التاريخية أو من خلال الفعاليات الموسمية الكبرى التي تستقطب زوّاراً من داخل المملكة وخارجها. وبما أنّ المجتمع السعودي من أكثر المجتمعات نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع محتوى المؤثرين، فإنّ دراسة أثر مصادقية هؤلاء المؤثرين على نية الشراء السياحي تبدو مسألة ذات قيمة بحثية وعملية حقيقية، لا سيّما أنّ هناك مؤشرات سعودية تربط بين المؤثرين ونية الشراء في مجالات استهلاكية متنوعة (Mabkhot, 2022).

هذه الدراسة تحاول تحليل تأثير مصادقية المؤثر بأبعادها الثلاثة — الثقة والخبرة والجاذبية — في نية الشراء لدى مستهلكي الخدمات السياحية في مدينة الرياض. الهدف من ذلك هو سدّ جزء من الفجوة البحثية الناتجة عن قلة الدراسات التي جمعت بين هذين المتغيرين في السياق السياحي السعودي تحديداً، وكذلك تقديم نتائج عملية تستفيد منها المنشآت السياحية في اختيار المؤثرين وتوظيفهم بشكل أكثر فاعلية لتعزيز نية الشراء لدى العملاء.

1.2 مشكلة الدراسة

في الفترة الأخيرة، بدأت كثير من المنشآت السياحية تعتمد على المؤثرين في الترويج لخدماتها. لكن السؤال الذي لم يُدرس بشكل كافٍ هو: هل مصادقية المؤثر فعلاً تؤثر في نية الشراء عند المستهلك السياحي؟ وهذا الأمر تحديداً لم يُبحث بما يكفي في السعودية. ولاحظت أيضاً أن كثيراً من هذه المنشآت تختار المؤثر بناءً على عدد المتابعين أو حجم الانتشار فقط، دون النظر إلى مصادقيته الحقيقية. وبالنسبة للمنشأة تدفع للمؤثر، لكن هل هو فعلاً يدفع الناس للشراء أو الحجز؟ أم أن الأمر لا يتجاوز ظهوراً إعلامياً دون أثر حقيقي على قرار المستهلك؟

وفي السياحة تحديداً يصبح الموضوع أهم. والسبب أن الخدمة السياحية لا يستطيع المستهلك تجربتها قبل أن يدفع، أي أن فيها نوعاً من المخاطرة. لذلك من الطبيعي أن يبحث عن مصدر يثق فيه قبل أن يقرر.

المشكلة أن الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السياحة السعودية قليلة ومتفرقة. ومن خلال اطلاعي على الأدبيات السابقة، لاحظت عدة فجوات يمكن تلخيصها في النقاط التالية.

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

- أغلب الدراسات السابقة التي بحثت مصداقية المؤثر ونية الشراء كانت تركز على منتجات ملموسة مثل مستحضرات التجميل والملابس، أو أجريت في أسواق وثقافات مختلفة. والخدمة السياحية تختلف عن هذه المنتجات لأنها غير ملموسة ولا يستطيع المستهلك تجربتها قبل الشراء، وهذه نقطة لم ينتبه لها كثير من الباحثين (An et al., 2024; Liu & Zheng, 2024).
- ولاحظت أيضاً أن الدراسات في مجال السياحة عادةً تقيس نية الزيارة أو صورة الوجهة، أكثر من قياسها لنية الشراء أو الحجز بشكل مباشر. يعني لا يوجد قياس واضح لأثر المصداقية على قرار الحجز الفعلي (Susanto et al., 2024; Najar et al., 2024).
- وفي السعودية تحديداً، الدراسات في هذا الموضوع قليلة جداً. أغلب الدراسات السعودية الموجودة تناولت مجالات شرائية عامة، ولم تستهدف القطاع السياحي في الرياض بشكل مباشر (Mabkhot, 2022).
- وأخيراً، النتائج بين الدراسات نفسها مختلفة. فالدراسات السابقة استخدمت أدوات قياس متنوعة لمصداقية المؤثر، وهذا جعل نتائج الأبعاد الثلاثة تختلف من دراسة لأخرى. بعضها وجد أن الخبرة هي الأهم، وبعضها وجد أن الثقة أهم. وهذا الاختلاف يجعل من المهم إعادة اختبار العلاقة في بيئة سعودية سياحية (Ohanian, 1990; Najar et al., 2024).

1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

- أغلب المنشآت السياحية عندما تريد اختيار مؤثر لا تملك معايير واضحة تعتمد عليها. الغالب أنها تنتظر إلى عدد المتابعين وحجم التفاعل فقط، دون أن تقيّم هل هذا المؤثر موثوق فعلاً عند جمهوره، أو هل لديه خبرة حقيقية في المجال السياحي. وهذا يجعل المفاضلة بين المؤثرين على أساس أبعاد المصداقية (الثقة، الخبرة، الجاذبية) أمراً صعباً عليها.
- كما أن قياس العائد الفعلي من حملات المؤثرين وربطه بنية الشراء يبقى صعباً. ولهذا تعتمد كثير من القرارات التسويقية هنا على الحدس الشخصي أكثر من اعتمادها على بيانات واضحة.
- وبما أن السعودية تركز على السياحة ضمن رؤية 2030، فإن المنشآت السياحية في الرياض تحتاج إلى معرفة كيف تستفيد من المؤثرين بشكل أفضل. وهذه الدراسة قد تقدم لهم نتائج تساعد في هذا الجانب.

بناءً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما أثر مصداقية المؤثر في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

من الناحية النظرية، تضيف هذه الدراسة إلى الرصيد المعرفي العربي والسعودي في مجال التسويق عبر المؤثرين، لأنها تبحث العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء في سياق سياحي سعودي لم يُدرس بشكل كافٍ حتى الآن. الدراسة تستند إلى نموذج مصداقية المصدر الذي طوّره (Ohanian, Ohanian) (1990) في قياس المتغير المستقل، وتعتمد على نظرية السلوك المخطّط عند Ajzen (1991) في تأصيل المتغير التابع، وهذا يتيح مقارنة النتائج مع دراسات أخرى أُجريت في بيئات مختلفة (Najar et al., 2024). كذلك تتيح الدراسة فرصة للتحقق مما إذا كانت أبعاد المصداقية الثلاثة قادرة على تفسير نية الشراء في قطاع الخدمات السياحية بالذات.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، يُنتظر أن تزود الدراسة المنشآت السياحية والمسؤولين التسويقيين في الرياض بنتائج تساعد على اختيار المؤثرين وبناء الحملات بطريقة أكثر فاعلية، مما يسهم في ترشيد الميزانيات التسويقية ورفع نية الشراء لدى العملاء. كذلك قد تفيد نتائجها الجهات المعنية بتطوير السياحة ضمن مستهدفات رؤية 2030، إضافة إلى أنّ المؤثرين أنفسهم قد يستفيدون من معرفة أي عناصر المصداقية أكثر تأثيراً في جمهورهم، كما لاحظت دراسات سابقة (Mabkhot, 2022; Susanto et al., 2024).

قائمة المراجع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Babu, M. A., Urmi, H. A., Tofayel, A. H., Sabuj, M. M. I., & Alam, M. T. U. (2025). The impact of influencer marketing in the tourism industry: A digital marketing perspective. *PLOS One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0338423>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- 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. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers (SMIs) on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Najar, A. H., Wani, I. S., & Rather, A. H. (2024). Impact of social media influencers credibility on destination brand trust and destination purchase intention: Extending meaning transfer model? *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241225354>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Susanto, E., Gaffar, V., & Disman, D. (2024). Influencing travel decisions: Social media's role in destination perception and visit intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 531–539.