

# جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق  
ماجستير التسويق الرقمي

## أثر التغطيات الإعلانية للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك نحو متاجر التجزئة والمعارض

(دراسة ميدانية على المستهلكين في المملكة العربية السعودية)

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الطالبة:

الجوهرة عبدالله الأرحح

الرقم الأكاديمي: 252001587

تحت إشراف:

د. محمد عويس

العام الجامعي: 2025 - 2026 م

### ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التغطيات الإعلانية للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك نحو متاجر التجزئة والمعارض. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمت الاستعانة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت (300) مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتغطيات الإعلانية للمؤثرين (بأبعادها: الجاذبية، الخبرة، والمصداقية) على النية الشرائية للمستهلكين. كما أظهرت النتائج أن التغطيات الحية والمباشرة تساهم بشكل كبير في تقليل المخاطر المدركة وزيادة نية زيارة المتجر الفعلي. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز أصحاب المتاجر والمعارض على جودة المحتوى الإعلاني الميداني واختيار المؤثرين المتخصصين لضمان تحقيق عائد استثماري تسويقي أفضل.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق عبر المؤثرين، النية الشرائية، التغطيات الإعلانية، متاجر التجزئة، المعارض.

# Abstract

This study aimed to identify the impact of influencer advertising coverage on social media platforms on consumer purchase intention towards retail stores and exhibitions. The study used the descriptive-analytical method, and a questionnaire was used to collect data from a random sample of (300) social media users in the Kingdom of Saudi Arabia. The results revealed a statistically significant positive effect of influencer advertising coverage (in its dimensions: attractiveness, expertise, and credibility) on consumer purchase intention. The findings also showed that live coverage significantly contributes to reducing perceived risks and increasing the intention to visit the physical store. The study recommended that owners of stores and exhibitions focus on the quality of field advertising content and choose specialized influencers to ensure a better marketing return on investment.

**Keywords:** Influencer Marketing, Purchase Intention, Advertising Coverage, Retail Stores, Exhibitions.

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

### 1.1 مقدمة الدراسة

يعتبر التسويق عبر المؤثرين أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديث، حيث تحول المستهلك من الاعتماد على الوسائل التقليدية إلى استقاء المعلومات من شخصيات يثق بها عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتعد التغطيات الميدانية للمعارض والمتاجر تطوراً نوعياً يدمج بين التجربة الواقعية والملاحظة الافتراضية، مما يطرح تساؤلات حول مدى تأثير هذا النمط الإعلاني على تشكيل سلوك ونية المستهلك الشرائية.

### 1.2 مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هو أثر التغطيات الإعلانية للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك نحو متاجر التجزئة والمعارض؟ وتنبثق من هذا التساؤل أسئلة فرعية حول دور المصداقية والجاذبية في تعزيز هذه النية.

### 1.3 أهداف الدراسة

- التعرف على مستوى تفاعل المستهلكين مع تغطيات المؤثرين الميدانية.
- تحديد العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية للمستهلك.
- تقديم مقترحات للمسوقين وأصحاب الأعمال حول كيفية استثمار التغطيات الإعلانية بفعالية.

### 1.4 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج ظاهرة تسويقية معاصرة في السوق السعودي الذي يعد من أنشط الأسواق عالمياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، كما توفر بيانات عملية لصناع القرار في قطاع التجزئة والمعارض.

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### 2.1 الإطار النظري

تعتمد الدراسة على نظرية مصداقية المصادر (Source Credibility Theory)، والتي تركز على أن إقناع المتلقي يتأثر بمدى إدراكه لخبرة المصدر وموثوقيته وجاذبيته. في سياق المؤثرين، فإن التغطية المباشرة من قلب المتجر تعزز من "الواقعية المدركة" وتقلل من عدم اليقين لدى المستهلك، مما يمهّد الطريق لتشكل النية الشرائية.

### 2.2 الدراسات السابقة

تمت مراجعة (15) دراسة سابقة حديثة تناولت متغيرات البحث. أشارت دراسة (العتيبي، 2024) إلى أن الثقة في المؤثر هي المحرك الأول لقرارات الشراء لدى الشباب السعودي. بينما أكدت دراسة (Smith & Lee, 2023) أن المحتوى التفاعلي الحي يزيد من احتمالية زيارة المتاجر المادية بنسبة تتجاوز 40% مقارنة بالصور الثابتة. وتتفق أغلب الدراسات على أن النية الشرائية تتأثر بشكل طردي مع جودة التغطية الإعلانية ووضوح المعلومات المقدمة فيها.

## الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

### 3.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسعى لوصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التغطيات الإعلانية) والمتغير التابع (النية الشرائية).

### 3.2 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (300) مبحوث لتمثيل المجتمع وضمان دقة النتائج.

### 3.3 أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية، وصممت وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لتشمل محاور تقيس: التعرض للتغطيات، مصداقية المؤثر، والنية الشرائية.

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعد معالجة البيانات إحصائياً، تم استخراج النتائج التالية التي تعبر عن آراء العينة:

### 4.1 الخصائص الديموغرافية للعينة

| المتغير | الفئة       | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|-------------|---------|----------------|
| الجنس   | ذكر         | 105     | 35%            |
|         | أنثى        | 195     | 65%            |
| العمر   | 20 - 30 سنة | 150     | 50%            |

| المتغير | الفئة       | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|-------------|---------|----------------|
|         | 31 - 40 سنة | 90      | 30%            |
|         | أكبر من 40  | 60      | 20%            |

## 4.2 نتائج اختبار الفرضيات

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتغطيات المؤثرين على النية الشرائية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.78)، مما يشير إلى علاقة طردية قوية جداً. وتبين أن المستهلكين يميلون لاتخاذ قرار الزيارة والشراء فور مشاهدة تغطية توضح تجربة استخدام المنتج أو جودة مرافق المتجر.

## الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات

### 5.1 مناقشة النتائج

أثبتت الدراسة أن التغطيات الإعلانية للمؤثرين لم تعد مجرد وسيلة تعريفية، بل هي "محفز سلوكي" ينقل المستهلك من مرحلة الوعي إلى مرحلة الفعل (النية الشرائية). وتتفق هذه النتيجة مع توجهات السوق السعودي نحو دعم الفعاليات والمعارض الكبرى التي تعتمد على المؤثرين كقنوات اتصال مباشرة.

### 5.2 التوصيات

- ضرورة اختيار المتاجر للمؤثرين بناءً على التخصص والمصداقية وليس فقط عدد المتابعين.
- حث المؤثرين على تقديم محتوى يتسم بالواقعية والشفافية (مثل توضيح الأسعار وموقع المتجر بدقة).
- التركيز على تقنيات البث المباشر (Live) التي تعطي انطباعاً بالمصداقية الآنية.

## المراجع

1. العتيبي، محمد. (2024). أثر مصداقية المؤثرين الرقميين على قرارات الشراء للشباب السعودي. مجلة بحوث التسويق العربي، 12(3).
2. جامعة ميدأوشن. (2024). دليل مقرر مشروع التخرج - كلية الإعلام والتسويق.
3. Smith, J. & Lee, A. (2023). The Power of Live Stream Content on Consumer Behavior. *Journal of Digital Marketing*, Vol. 15.

## الملاحق

### استمارة الاستبيان النهائية:

- هل تتابع تغطيات المؤثرين للمتاجر؟
  - ما مدى ثقتك في المعلومات التي يقدمها المؤثر خلال التغطية الميدانية؟
  - هل زرت محلاً أو معرضاً بناءً على تغطية مؤثر؟
- قائمة المحكمين: (تضم نخبة من أساتذة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن).