

المملكة العربية السعودية
جامعة ميدأوشن — Midocean University
كلية الإدارة — Faculty of Management
قسم إدارة الأعمال
رمز المقرر: MGM496

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*

مشروع تخرج (1)
مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإدارة

إعداد الطالب: عبدالرحمن سعيد اليميني
الرقم الجامعي: 252000120

إشراف: د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس — كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2025/2026م

جدول المحتويات

3	قائمة الجداول
3	قائمة الأشكال
4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
6	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.2.1 الفجوات على المستوى النظري
7	1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3 أهمية الدراسة
7	1.3.1 على المستوى النظري
7	1.3.2 على المستوى التطبيقي
8	1.4 أسئلة الدراسة
8	1.5 أهداف الدراسة
8	1.6 فرضيات الدراسة
8	1.7 نموذج الدراسة
9	1.8 منهجية الدراسة
11	1.9 الدراسة الميدانية
11	1.10 مخطط المشروع المقترح
13	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
13	2.1 المقدمة
13	2.2 المتغير المستقل: مصداقية المؤثر
14	2.2.1 الثقة (Trustworthiness)
14	2.2.2 الخبرة (Expertise)
14	2.2.3 الجاذبية (Attractiveness)
17	2.3 المتغير التابع: نية الشراء
19	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
22	2.5 الخاتمة
24	قائمة المراجع

قائمة الجداول

10	جدول رقم (1): متغيرات الدراسة وأدوات قياسها
20	جدول رقم (2): ملخص أبرز الدراسات السابقة

قائمة الأشكال

9	شكل رقم (1): نموذج الدراسة
---	----------------------------

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

التحول الرقمي الذي نعيشه اليوم غير 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 التغير، 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 تحول 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) فإن توصياتهم تعمل كمؤشرات اجتماعية توجه سلوك المتابعين، وعدد المتابعين وحده لا يكفي لتحقيق هذا التأثير ما لم يكن المؤثر يتمتع بمصداقية فعلية لدى جمهوره.

المحتوى الذي يقدمه المؤثرون هو في حقيقته شكل من أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي يتناقلها المستهلكون حول المنتجات والخدمات، لكنه يتميز عنها باتساع نطاق وصوله؛ فالمؤثر يستطيع إيصال رسالته إلى شريحة واسعة من متابعيه في وقت واحد. هذه الخاصية جعلت المنشآت تفضل المؤثرين قناةً لنشر رسائلها التسويقية، غير أنّ فاعلية هذه القناة تبقى في النهاية مرهونة بثقة الجمهور في المصدر نفسه (Babu et al., 2025; Liu & Zheng, 2024).

والملاحظ أن دور المؤثر لم يعد يقتصر على التعريف بالخدمة فحسب، بل أصبح جزءاً من منظومة اتخاذ القرار عند المستهلك بمراحلها المختلفة؛ بدءاً من إثارة الوعي بالخدمة، مروراً بتكوين الاتجاه نحوها، وانتهاءً بتشكيل النية الشرائية. فالمحتوى الذي يقدمه المؤثر يضيف إلى الخدمة بُعداً اجتماعياً وعاطفياً قد يرجح كفتها لدى المتابع، وهذا ما يجعل العوامل المرتبطة بالمؤثر نفسه — وفي مقدمتها مصداقيته — مدخلاً مهماً لفهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية الراهنة (Babu et al., 2025; Liu & Zheng, 2024).

وفي ظل تعدد مصادر المعلومات المتاحة أمام المستهلك اليوم، يزداد وزن العامل الذي يرجح مصدراً على آخر. فالمستهلك المعاصر يتعرض يومياً لكم هائل من الرسائل التسويقية، ويميل إلى الانتقاء بينها بناءً على درجة ثقته في المصدر، وهذا يجعل مصداقية المؤثر متغيراً محورياً في تفسير استجابة المتابعين لهذه الرسائل وتحولها إلى نية شرائية (Liu & Zheng, 2024).

مفهوم مصداقية المصدر ليس جديداً في الأدبيات التسويقية؛ فهو يشير إلى مجموعة السمات التي تدفع المتلقي 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 لمصادقية المتحدّث يرتكز على ثلاثة أبعاد: الثقة والخبرة والجاذبية. هذا المقياس لا يزال معتمداً على نطاق واسع في الدراسات الحديثة التي تتناول مصادقية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

عدد من الدراسات الحديثة وجد أنّ مصادقية المؤثر من أهم العوامل التي تفسّر نية الشراء لدى المستهلكين في أسواق مختلفة (An et al., 2024; Liang et al., 2024; Mabkhot et al., 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 كلما قويت النية زاد احتمال حدوث الشراء (Ajzen, 1991). لهذا السبب تحظى نية الشراء بمكانة مهمة في أبحاث سلوك المستهلك، فهي تمثّل 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). كما أنّ صعود المؤثرين في المجال السياحي يأتي ضمن تحوّل أوسع نحو ما يُعرف باقتصاد التجربة؛ فالمستهلك لم يعد يبحث عن الخدمة في ذاتها فقط، بل عن التجربة والقيمة المرتبطة بها. والمنصات البصرية القائمة على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة تُعدّ بيئة مثالية لعرض التجارب السياحية، وهو ما يمنح المؤثر القادر على سرد تجربته بطريقة مقنعة دوراً واضحاً في تشكيل تصوّرات الجمهور عن الوجهات والخدمات السياحية (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 et al., 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 قلّة 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.

وسأعرض في بقية هذا الفصل مشكلة الدراسة وأهميتها وأسئلتها وأهدافها وفرضياتها ونموذجها ومنهجيتها ونطاقها الميداني، تمهيداً للإطار النظري والدراسات السابقة في الفصل الثاني.

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 مصداقية المؤثر فعلاً تؤثر في نية الشراء عند المستهلك السياحي؟ وهذا الأمر تحديداً لم يُبحث بما يكفي في السعودية. ولأُحظت أيضاً أن كثيراً من هذه المنشآت تختار المؤثر بناءً على عدد المتابعين أو حجم الانتشار فقط، دون النظر إلى مصداقيته الحقيقية. وبالنهاية المنشأة 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 أُجريت 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).
- ولأُحظت 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 (Najar et al., 2024; Susanto 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 et al., 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 (Najar et al., 2024; Ohanian, 1990).

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 المصادقية (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 مصادقية 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 مصادقية المؤثر ونية الشراء في سياق سياحي سعودي لم يُدرس بشكل كافٍ حتى الآن. الدراسة تستند إلى نموذج مصادقية المصدر الذي طوّره (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 أجريت في بيئات مختلفة (Najar et al., 2024). كذلك تتيح الدراسة فرصة للتحقق مما إذا كانت أبعاد المصادقية 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 في اختيار المؤثرين وبناء الحملات بطريقة أكثر فاعلية، مما يساهم 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 المصادقية أكثر تأثيراً في جمهورهم، كما لاحظت دراسات سابقة (Mabkhot et al., 2022; Susanto et al., 2024).

1.4 أسئلة الدراسة

تحاول هذه الدراسة أن تجيب عن سؤال رئيس واحد هو: ما أثر مصداقية المؤثر في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض؟ ويتفرّع منه ثلاثة أسئلة فرعية:

- ما أثر ثقة المؤثر (Trustworthiness) في نية الشراء لدى هؤلاء المستهلكين؟
- ما أثر خبرة المؤثر (Expertise) في نية الشراء لديهم؟
- هل تؤثر جاذبية المؤثر (Attractiveness) في نية الشراء كذلك؟

1.5 أهداف الدراسة

أسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- قياس الأثر العام لمصداقية المؤثر في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض.
- معرفة أثر بُعد الثقة تحديداً في نية الشراء.
- قياس أثر بُعد الخبرة في نية الشراء.
- الوقوف على أثر بُعد الجاذبية في نية الشراء.
- الخروج بتوصيات عملية تفيد المنشآت السياحية في توظيف المؤثرين بما يرفع نية الشراء لدى عملائها.

1.6 فرضيات الدراسة

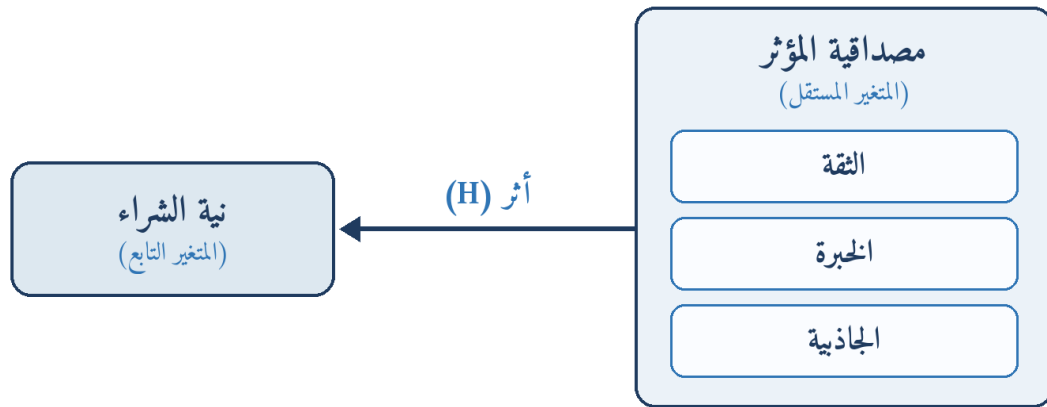
اعتمدت على الدراسات السابقة التي وجدت أثراً إيجابياً لمصداقية المؤثر في نية الشراء (An et al., 2024; Mabkhot et al., 2022; Najjar et al., 2024; Ohanian, 1990) في صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية (H): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض.

- الفرضية الفرعية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة المؤثر في نية الشراء.
- الفرضية الفرعية الثانية (H2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر في نية الشراء.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر في نية الشراء.

1.7 نموذج الدراسة

يبين نموذج الدراسة العلاقة التي أفترضها بين المتغير المستقل، وهو مصداقية المؤثر بأبعاده الثلاثة (الثقة والخبرة والجاذبية)، والمتغير التابع وهو نية الشراء. والفكرة أن مصداقية المؤثر يُفترض أن تؤثر تأثيراً مباشراً وإيجابياً في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بالرياض، والشكل التالي يوضّح هذه البنية:



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى (Ohanian (1990 و Ajzen (1991).

1.8 منهجية الدراسة

اخترت المنهج الوصفي التحليلي بتوجهه الكمي لأنه يتيح لي تتبع العلاقة بين المتغيرات في بحوث سلوك المستهلك بصورة أوضح. وتقوم الدراسة على استدلال استنباطي يبدأ من الإطار النظري ثم يختبر فرضيات مشتقة منه، وهي دراسة مقطعية (Cross-Sectional) تجمع بياناتها في فترة زمنية محددة بما يناسب طبيعة المشكلة والأهداف التي حددتها.

مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هم مستهلكو القطاع السياحي في مدينة الرياض، أي عملاء الخدمات السياحية ومتابعو المؤثرين في هذا المجال. وقد استقدت من منشآت السياحة كقناة للوصول إلى المستجيبين، لكنني لم أكتف بها، بل وسّعت العينة لتشمل مستهلكي القطاع في المدينة حتى يكون الحجم كافياً وتكون النتائج قابلة للتعميم.

عينة الدراسة وأسلوب المعاينة: اخترت عينة غير احتمالية ميسرة وغرضية، يسبقها سؤال فرز يتأكد أن المستجيب فعلاً ممن يتابعون محتوى المؤثرين في المجال السياحي، حتى تكون إجاباته ذات صلة بالموضوع. والسبب في اختيار هذا الأسلوب أن مجتمع الدراسة منتشر ويصعب حصره بالكامل، كما أن الوصول للمستجيبين عبر القنوات الرقمية للمنشأة وللقطاع أسهل وأقرب للواقع. أمّا حجم العينة المستهدف فحددته بنحو 384 مفردة باعتباره حجماً إرشادياً مناسباً لمجتمع كبير أو غير معروف الحجم، مع إمكانية تعديله لاحقاً حسب حجم المجتمع المتاح وطريقة التحليل.

أداة الدراسة وبنائها: لجمع البيانات الأولية صممت استبانة مغلقة تُقاس عباراتها بمقياس ليكرت الخماسي، وقسمتها إلى ثلاثة أقسام: الأول للبيانات التعريفية (العمر والجنس والمستوى التعليمي ومدى التعرّض لمحتوى المؤثرين)، والثاني يقيس أبعاد المتغير المستقل (مصدقية المؤثر) موزعة على الثقة والخبرة والجاذبية، والثالث يقيس المتغير التابع وهو نية الشراء. وقد اقتبست عبارات أبعاد المصدقية من مقياس (Ohanian (1990 لأنه المقياس المرجعي الأكثر اعتماداً في هذا الباب، أمّا عبارات نية الشراء فأخذتها من أدبيات النية السلوكية بما

يناسب سياق الخدمة السياحية (Ajzen, 1991; Mabkhot et al., 2022). والجدول التالي يوضّح متغيرات الدراسة وأدوات قياسها:

جدول رقم (1): متغيرات الدراسة وأدوات قياسها

المتغير	الأبعاد	المقياس / المصدر	عدد العبارات (تقديري)
مصادقية المؤثر (مستقل)	الثقة، الخبرة، الجاذبية	مقياس مصادقية المصدر لـ Ohanian (1990)	12 – 15
نية الشراء (تابع)	بُعد واحد	مقتبس من أدبيات النية السلوكية: (Ajzen, 1991; Mabkhot et al., 2022)	4 – 6
بيانات تعريفية	العمر، الجنس، التعليم، التعرّض للمؤثرين	من إعداد الباحث	—

المصدر: من إعداد الباحث.

صدق الأداة وثباتها: للتأكد من صدق المحتوى سأعرض الاستبانة على عدد من المحكّمين المتخصّصين في التسويق وأعدّل في ضوء ملاحظاتهم، ويمكن لاحقاً التحقق من صدق البناء عن طريق التحليل العاملي. أمّا الثبات فسأقيسه بمعامل ألفا كرونباخ، مع اعتماد الحدّ المقبول (≥ 0.70) للاتساق الداخلي لعبارات المقياس وأبعاده.

أساليب التحليل الإحصائي: سأحلّل البيانات بأسلوبين: الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العيّنة واتجاهات الإجابات، والإحصاء الاستدلالي (تحليل الارتباط والانحدار، أو النمذجة بالمعادلات البنائية) لاختبار الفرضيات وقياس أثر المتغير المستقل وأبعاده في المتغير التابع، وذلك عبر برمجية إحصائية مناسبة. وأشار هنا إلى أن تصميم الأداة هو ما يُنجز في المشروع الأول، بينما يأتي جمع البيانات الفعلي وتحليلها في المشروع الثاني.

الجانب الأخلاقي: حرصت على مراعاة الاعتبارات الأخلاقية للبحث العلمي، ومنها السرية التامة لبيانات المشاركين، والموافقة المستنيرة، وأن تكون المشاركة طوعية ولهم حق الانسحاب، مع قصر استخدام البيانات على أغراض البحث فقط.

مبررات اختيار المنهج الكمي: اخترت المنهج الكمي لأنه يناسب طبيعة دراستي؛ فأنا أريد قياس أثر متغير مستقل في متغير تابع واختبار فرضيات حددتها مسبقاً، وهذا يحتاج بيانات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وهذا المنهج يتيح أيضاً تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بدرجة معقولة من الثقة متى توقّرت عيّنة كافية وممثّلة، كما يسهّل مقارنة نتائجي بدراسات سابقة استخدمت المنهج نفسه (Mabkhot et al., 2022; Najar et al., 2024).

وحدة التحليل والإطار الزمني: وحدة التحليل هنا هي المستهلك الفرد من عملاء القطاع السياحي ومتابعي المؤثرين في الرياض، وتُجمع البيانات في إطار زمني محدّد يتّفق مع كون الدراسة مقطعية. وحرصت في تصميم الأداة

على أن تكون العبارات واضحة وموجزة وبعيدة عن الإيحاء، حتى أقلل من تحيز الاستجابة وأحصل على بيانات أفضل.

إجراءات جمع البيانات: أخطط لتوزيع الاستبانة إلكترونياً عبر القنوات الرقمية للمنشأة وللقطاع السياحي، على أن يسبق تعبئتها سؤال فرز يقصر المشاركة على من يتابعون محتوى المؤثرين في هذا المجال. وسأوضح في مقدمة الاستبانة الغرض العلمي منها وأضمن السرية، حتى أشجع المشاركين على الإجابة بصدق وأقلل التحيز.

التعريفات الإجرائية للمتغيرات: أعرف مصداقية المؤثر إجرائياً بأنها الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على عبارات المحاور الثلاثة (الثقة والخبرة والجاذبية)، وأعرف نية الشراء بأنها الدرجة التي يحصل عليها على عبارات محور نية حجز أو شراء الخدمة السياحية. وأقصد بالثقة إدراك صدق المؤثر ونزاهته، وبالخبرة إدراك معرفته وكفاءته في المجال، وبالجاذبية إدراك جاذبيته وأسلوبه وقربه من جمهوره.

معالجة محدّدات التصميم: لا أنكر أن للدراسة بعض المحدّدات، منها أن العينة غير احتمالية وهذا قد يحدّ من التعميم، ومنها أن البيانات تعتمد على التقرير الذاتي للمستجيبين. وحاولت معالجة ذلك قدر الإمكان من خلال ضبط سؤال الفرز، ووضوح صياغة العبارات، وتحكيم الأداة، والحرص على حجم عينة كافٍ، بما يرفع جودة البيانات ومصادقية النتائج.

1.9 الدراسة الميدانية

تتحدد حدود الدراسة ونطاق تطبيقها الميداني على النحو التالي:

- **مجال التطبيق:** القطاع السياحي (خدمات السفر والسياحة).
- **الحدود المكانية:** مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** عملاء الخدمات السياحية ومتابعو المؤثرين في المجال السياحي ممّن يتعرّضون لمحتواهم.
- **الحدود الزمانية:** الفصل الدراسي الحالي للعام الجامعي 2025/2026م.
- **إطار المعاينة وقناة الوصول:** تُعتمد منشأة الباحث السياحية قناة للوصول إلى المستجيبين، مع توسيع العينة لتشمل مستهلكي القطاع بالمدينة على نحو يحقق كفاية الحجم وقابلية التعميم.

1.10 مخطط المشروع المقترح

أقترح أن تُبنى فصول المشروع اللاحقة وفق الهيكل التالي:

- **الفصل الأول:** الإطار العام للدراسة (المقدمة والمشكلة والأهمية والأسئلة والأهداف والفرضيات والنموذج والمنهجية والنطاق).
- **الفصل الثاني:** الإطار النظري والدراسات السابقة للمتغيرين والعلاقة بينهما.

- **الفصل الثالث:** منهجية الدراسة بالتفصيل (التصميم، والمجتمع والعينة، والأداة، وإجراءات الصدق والثبات، وأساليب التحليل).
- **الفصل الرابع:** التحليل الإحصائي وعرض النتائج.
- **الفصل الخامس:** مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات والدراسات المستقبلية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يعرض هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتصلة بمتغيري الدراسة، باعتباره الأساس المعرفي الذي تُبنى عليه الفرضيات ويُقرأ في ضوءه ما ستنتهي إليه الدراسة من نتائج. وقد رتبته بحيث أبدأ بالمتغير المستقل، وهو مصداقية المؤثر، فأعرض مفهومه وجذوره النظرية وأبعاده الثلاثة وأبرز ما كُتب عنه، ثم أنتقل إلى المتغير التابع، وهو نية الشراء، بتأصيله ومحدداته، وبعدها أتناول العلاقة بين المتغيرين في ضوء الأدلة المتاحة، لأصل في الأخير إلى خاتمة تُحدّد الفجوة البحثية وتمهّد لنموذج الدراسة وفرضياتها.

وقد اعتمدت في هذا العرض على مجموعة من الدراسات المحكّمة الحديثة التي تحقّقت من بياناتها، دون أن أغفل الأعمال التأسيسية التي أرست الأطر النظرية للمتغيرين. وراعت عند اختيار هذه المصادر حداثة وصلتها المباشرة بالموضوع، وحرصت على أن تتنوّع سياقاتها بين العام والسياحي وبين المحلي والدولي، حتى تتكوّن صورة متكاملة عن حالة المعرفة في هذا المجال، ويتّضح في ضوءها موقع دراستي الحالية منها.

وأسعى من الفصل إلى غرضين اثنين؛ أولهما بناء الأساس النظري الذي يوضّح مفهوم كلّ متغيّر وأبعاده وصلته بالمتغير الآخر، وثانيهما عرض الأدلة التجريبية التي تسند الفرضيات وتبيّن موقع الدراسة من الأدبيات. وتحقيق هذين الغرضين هو ما يمكّني لاحقاً من صياغة فرضيات لها ما يبرّرها نظرياً، ومن تفسير النتائج في ضوء ما انتهت إليه الدراسات السابقة.

أمّا ترتيب العرض فيسير من العام إلى الخاص؛ فأنطلق من الأطر النظرية المؤسّسة، ثم أقترّب تدريجياً من الدراسات التطبيقية الأشبه بموضوعي سياقاً ومتغيرات. وبهذا الترتيب يمكن تتبّع تطوّر المعرفة في المجال خطوة خطوة حتى نصل إلى الفجوة التي تعالجها الدراسة الحالية.

2.2 المتغير المستقل: مصداقية المؤثر

تعود الجذور النظرية لمفهوم مصداقية المصدر إلى أعمال Hovland وزملائه (1953) في الاتصال والإقناع، وهي أعمال بيّنت أنّ أثر الرسالة الإقناعية لا يرتبط بمضمونها وحده، وإنّما يتأثر تأثيراً جوهرياً بخصائص مصدرها، وفي مقدّمتها مصداقيته كما يدركها المتلقّي. وقد فرّق هذا الإطار المبكر بين بُعدي الثقة والخبرة باعتبارهما ركيزتين للمصداقية، ثم اتّسع المفهوم بعد ذلك لينتقل إلى ميدان الاتصال التسويقي والإعلان، فصارت مصداقية المُعلن أو المتحدث أو المؤثر مدخلاً أساسياً لتفسير فاعلية الرسائل التسويقية وقدرتها على التأثير في المواقف والنوايا السلوكية.

وضمن هذا المسار جاء إسهام Ohanian (1990) مفصلياً؛ إذ بنت مقياساً تحقّقت من صدقه وثباته لقياس مصداقية المتحدث، وحصرت أبعاده في ثلاثة هي الثقة والخبرة والجاذبية. وقد تحوّل هذا التصنيف الثلاثي إلى

الإطار المرجعي الأكثر استخداماً في قياس مصداقية المؤثرين في الدراسات التي تلت. وأعرض فيما يأتي كلّ بُعد من هذه الأبعاد بإيجاز.

2.2.1 الثقة (Trustworthiness)

يُقصد بالثقة درجة إدراك الجمهور لصدق المؤثر ونزاهته وأمانته وموضوعيته في عرض ما يقدّمه، بحيث يطمئن المتابع إلى أنّ توصيته صادرة عن قناعة حقيقية لا عن مصلحة دعائية بحتة. وهي من أقوى أبعاد المصداقية أثراً في تقبل الرسالة؛ فكلّما زادت الثقة قلّت مقاومة المتلقّي للرسالة التسويقية وارتفعت قابليته للتأثر بها (Najar et al., 2024; Ohanian, 1990).

2.2.2 الخبرة (Expertise)

أما الخبرة فتعني ما لدى المؤثر من معرفة وكفاءة ودراية بالمجال الذي يتحدّث فيه، وهو ما يمنح توصياته سلطةً معرفية ترفع قيمتها عند الجمهور. وتظهر الخبرة في السياق السياحي من خلال معرفة المؤثر بالوجهات والخدمات وتجاربه الفعلية فيها؛ فمثل هذه المعرفة تجعل المتابع أكثر ميلاً للاعتماد على رأيه حين يخطّط للسفر أو الحجز (An et al., 2024; Ohanian, 1990).

2.2.3 الجاذبية (Attractiveness)

وتتصل الجاذبية بما يُدرك في المؤثر من جاذبية، سواء أكانت مظهرية أم راجعةً إلى سمات شخصيته وأسلوب محتواه ومدى تشابهه وألفته مع جمهوره. وتؤدي هذه الجاذبية إلى تمثين العلاقة شبه الاجتماعية بينه وبين متابعيه، وينعكس ذلك على مقدار تأثرهم برسائله وتقبلهم لما يوصي به (Liu & Zheng, 2024; Ohanian, 1990).

وقد نقلت دراسات حديثة هذا التصنيف إلى بيئة المؤثرين الرقميين. فدراسة An وزملائه (2024) في فيتنام انتهت إلى أنّ أبعاد مصداقية المؤثر تؤثر تأثيراً دالاً في نية شراء منتجات التجميل وسلوك شرائها، وأكدت بذلك صلاحية مقياس Ohanian في سياق المؤثرين على وسائل التواصل. وعلى المنوال نفسه، استعان Liu و Zheng (2024) بنموذج الاحتمال التفصيلي ليخلصا إلى أنّ قيمة محتوى المؤثر وأصالته وتشابهه مع جمهوره تقوّي العلاقات شبه الاجتماعية معه، وينعكس ذلك على مصداقية العلامة المُدركة وعلى نية الشراء لدى المتابعين.

ومحلياً، طبّقت دراسة Mabkhot et al. (2022) النمذجة بالمعادلات البنائية على عيّنة قوامها 312 مفردة في المنطقة الشرقية بالمملكة، فوجدت علاقة دالة بين المؤثرين على وسائل التواصل ونية الشراء، تؤدي فيها المصداقية دوراً وسيطاً. وفي المجال السياحي أكدت دراسة Najar وزملائه (2024) أنّ أبعاد المصداقية التي تناولتها — وهي الثقة والتشابه والجاذبية — تؤثر في ثقة العلامة الوجهية وفي نية شراء الوجهة، وبذلك يمتدّ تطبيق المفهوم ليشمل الخدمات السياحية. أمّا في السياق السعودي على وجه التحديد، فقد بيّنت دراسة Almohammed et al. (2025) المستندة إلى نظرية مصداقية المصدر والمطبقة على عيّنة من السياح المحليين

في ستّ مناطق سعودية، أنّ خبرة المؤثر وجاذبيته تؤثران في سلوك السائح عبر بناء الثقة، وهو ما يعزّز صلة أبعاد المصادقية بالسلوك السياحي داخل المملكة.

وتلتقي هذه الأعمال في مجملها على محورية مصداقية المؤثر في تفسير سلوك المستهلك، وإن بقي بينها تفاوت في طريقة القياس وفي قوة كلّ بُعد من الأبعاد الثلاثة تبعاً لاختلاف السياقات والثقافات وأنواع المنتجات والخدمات. وهذا التفاوت نفسه هو ما يبرّر — في نظري — إعادة اختبار العلاقة وأبعادها في السياق السياحي بمدينة الرياض.

وفي الأدبيات نقاش قائم حول البنية القياسية للمفهوم؛ فبعض الباحثين يتعامل مع الأبعاد الثلاثة (الثقة والخبرة والجاذبية) بوصفها مكوّنات لمفهوم مركّب واحد، بينما يفضل آخرون اختبار أثر كلّ بُعد بمفرده. والنتائج المترجمة تدلّ على أنّ قوة كلّ بُعد تتغيّر تبعاً لنوع المنتج أو الخدمة؛ فالخبرة تبرز في المنتجات والخدمات التي تحتاج معرفة متخصصة كالخدمة السياحية، في حين تبرز الجاذبية حين يتعلّق الأمر بالذوق والأسلوب (An et al., 2024; Ohanian, 1990).

وأنا في دراستي أميل إلى التوجّه الذي يعامل مصداقية المؤثر متغيّراً مركّباً واحداً بأبعاد ثلاثة، مع اختبار أثر كلّ بُعد في نية الشراء عبر فرضيات فرعية. وبهذا أجمع بين النظرة الكلية للمفهوم والنظرة التفصيلية لأبعاده، وهو ما يمنحني فهماً أدقّ لمصادر التأثير في السياق السياحي بمدينة الرياض (Najar et al., 2024).

ويبقى الإطار الحاكم لفهم المتغير المستقل هو نظرية مصداقية المصدر؛ فهي تربط فاعلية الرسالة في تغيير المواقف بما يدرك في مصدرها من ثقة وخبرة، ثم أضافت النماذج اللاحقة إليهما بُعد الجاذبية. وانتقل تطبيق النظرية من المتحدّثين والمشاهير في الإعلان التقليدي إلى المؤثرين الرقميين، غير أنّ بيئة وسائل التواصل أضافت عناصر جديدة كالفاعل والعلاقة شبه الاجتماعية، وهي عناصر تزيد من أثر المصادقية (Hovland et al., 1953; Liu & Zheng, 2024; Ohanian, 1990).

والفارق بين المؤثر الرقمي والمشهور التقليدي أنّ الأول أقرب إلى جمهوره وأكثر تفاعلاً معه، فتتكوّن مصداقيته المدركة عبر تراكم المحتوى والتفاعل، لا عبر إعلان منفصل عابر. وهذا القرب يفسّر جانباً من قوة تأثيره في النوايا الشرائية؛ إذ يتلقّى المتابع توصيته وكأنّها رأي صديق خبير أكثر منها إعلاناً تجارياً محضاً (Babu et al., 2025).

وعلى صعيد القياس يبقى مقياس (Ohanian (1990 الأكثر اعتماداً في قياس الأبعاد الثلاثة، وقد استعملته دراسات حديثة كثيرة في سياقات متنوّعة بعد تكييف عباراته بما يناسب بيئة المؤثرين الرقميين والخدمة محلّ البحث. وهذا الاتساق في أداة القياس يوفّر أساساً منهجياً يسمح بمقارنة النتائج عبر السياقات، وهو ما دفعني إلى اعتماده في دراستي الحالية (An et al., 2024; Najar et al., 2024).

على أنّ أهمية الأبعاد الثلاثة تتفاوت بحسب طبيعة القرار؛ فالخبرة قد تتقدّم في القرارات ذات المخاطر المرتفعة مثل الحجوزات السياحية المكلفة، بينما تبقى الثقة جوهرية في كلّ الأحوال لأنها تمسّ نزاهة المصدر

ومصادقيته في مجملها. ومثل هذا التداخل بين الأبعاد يسند فكرة التعامل معها بوصفها مكوّنات لمفهوم مركّب، مع اختبار أثر كلّ منها على حدة (Ohanian, 1990).

ولمصادقية المؤثر دور مهمّ في خفض المخاطر المُدرّكة المرتبطة بالخدمات؛ فحين تأتي التوصية من مصدر موثوق ذي خبرة يطمئن المستهلك إلى جودة الخدمة ويقلّ تردّده قبل أن يقرّر. وتزداد أهمية هذا الدور في الخدمة السياحية تحديداً، لأنها خدمة يصعب الحكم عليها قبل استهلاكها (Najar et al., 2024).

ولم تعد الدراسات الحديثة تقف عند الأثر المباشر لمصادقية المؤثر، بل صارت تختبر مسارات غير مباشرة تمرّ عبر متغيرات وسيطة كثقة العلامة والعلاقة شبه الاجتماعية. وهذا يكشف عن تعقيد آلية التأثير وثرائها، ويؤكد في الوقت نفسه أنّ المصادقية هي نقطة الانطلاق لهذه المسارات جميعاً (Liu & Zheng, 2024; Mabkhot et al., 2022).

ولا تخلو المسألة من انتقادات؛ فقد أخذت بعض الأدبيات على قياس مصادقية المصدر احتمال تداخل الأبعاد الثلاثة وصعوبة الفصل بينها قياسياً في بعض السياقات، إضافةً إلى تأثر إدراك المصادقية بعوامل ثقافية. ومع هذه المآخذ يظلّ مقياس (Ohanian 1990) من أصمد المقاييس وأكثرها استعمالاً، وهو ما يجعل اعتماده مقبولاً شرط ضبط صياغته بما يناسب السياق المحلي (Najar et al., 2024; Ohanian, 1990).

ويتبيّن من مراجعة الدراسات أنّ للسياق السياحي اعتبارات خاصة في قياس المصادقية؛ فخبرة المؤثر الفعلية بالوجهات وصدقه في عرض التجربة يكتسبان وزناً أكبر هنا، لأنّ القرار السياحي مرتبط بتخطيط مسبق وبنفاق ملموس. ولهذا أتوقع أن يكون أثر أبعاد المصادقية في هذا القطاع أوضح منه في قطاعات أخرى (Najar et al., 2024; Susanto et al., 2024).

وخلاصة ما تقدّم أنّ مصادقية المؤثر متغيّر تفسيري مركزي في البيئة الرقمية، تتضافر أبعاده الثلاثة في تكوين الانطباع العام الذي يحمله المتابع عن المؤثر. وهذا الانطباع هو ما ينعكس بعد ذلك على استجابته لرسائله، ومن ثمّ على نواياه الشرائية (Liu & Zheng, 2024; Ohanian, 1990).

وبشيء من التفصيل، سعت دراسة (Mabkhot et al., 2022) إلى فحص أثر مصادقية المؤثرين على وسائل التواصل في نية شراء لدى المستهلكين في المملكة، معتمدةً منهجاً كمياً وبيانات مقطعية حُلّت بالنمذجة بالمعادلات البنائية الجزئية على عيّنة بلغت 312 مستجيباً في المنطقة الشرقية. وانتهت إلى أنّ للمصادقية دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء، وهي بذلك تقدّم دليلاً سعودياً يسند العلاقة محلّ دراستي.

وأما دراسة Najar وزملائه (2024) فوجّهت اهتمامها إلى القطاع السياحي، فبحثت أثر مصادقية المؤثرين في ثقة العلامة الوجهية وفي نية شراء الوجهة من خلال توسيع نموذج نقل المعنى، على عيّنة تجاوزت ثلاثمئة وخمسين مستجيباً. وأظهرت أنّ الأبعاد الثلاثة التي اختبرتها (الثقة والتشابه والجاذبية) تؤثر في نية شراء الوجهة تأثيراً مباشراً وعبر ثقة العلامة معاً، وهو ما يجعلها من أقرب الدراسات إلى موضوعي من حيث المتغيرات والسياق.

وفي السياق الآسيوي، بحثت دراسة An وزملائه (2024) أثر مصداقية المؤثرين في سلوك شراء منتجات التجميل بفيتنام مستعملةً مقياس الأبعاد الثلاثة، فوجدت أثراً دالاً للثقة والخبرة والجاذبية في نية الشراء وسلوكه. وتقيدني هذه الدراسة في تأكيد صلاحية مقياس Ohanian في بيئة المؤثرين الرقميين، وإن كان نوع المنتج فيها مختلفاً عن الخدمة السياحية.

ومن زاوية نظرية، وظّف Liu و Zheng (2024) نموذج الاحتمال التفصيلي لتفسير كيف يؤثر المؤثرون في مصداقية العلامة ونية الشراء، وخلصا إلى أنّ قيمة المحتوى وأصالته والتشابه مع الجمهور تقوّي العلاقات شبه الاجتماعية التي تنعكس بدورها على الاستجابة الشرائية. وتضيف هذه الدراسة إلى فهمي للآليات التي تعمل المصداقية من خلالها في التأثير على النية.

2.3 المتغير التابع: نية الشراء

تحتلّ نية الشراء موقعاً محورياً في بحوث سلوك المستهلك، وتُوصَل نظرياً ضمن نظرية السلوك المخطّط التي ترى في النية السلوكية المحدّد الأقرب للسلوك الفعلي، وتربطها بالاتجاهات نحو السلوك والمعايير الذاتية وإدراك التحكم السلوكي (Ajzen, 1991). ومقتضى هذا الإطار أنّ تقوية نية الفرد تجاه سلوك ما ترفع احتمال قيامه به فعلاً، وهو ما يجعل قياس النية وسيلة مهمة للتنبؤ بالسلوك.

وتُعرّف نية الشراء في المجال التسويقي بأنها احتمال أن يُقدّم الفرد مستقبلاً على سلوك شرائي تجاه منتج أو خدمة. وكثيراً ما تُستخدم متغيراً تابعاً يصل بين المؤثرات التسويقية والسلوك المنتظر، لأنّ قياس السلوك الفعلي يصعب في كثير من التصاميم البحثية، ولأنّ النية ترتبط به ارتباطاً وثيقاً.

وفي الخدمات والسياحة تأخذ نية الشراء صورة نية الحجز أو الزيارة أو شراء الخدمة السياحية. وقد بيّنت دراسة Susanto وزملائه (2024)، على عيّنة بلغت 982 مستجيباً من جيلي الألفية وما بعدها، أنّ مصداقية الوجهة والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون والتفاعل على وسائل التواصل وتأييد المؤثرين تُسهم مجتمعةً في تشكيل إدراكات السائحين ونواياهم تجاه الزيارة. وتناولت دراسة Najjar وزملائه (2024) نية شراء الوجهة متغيراً تابعاً يتأثر بمصداقية المؤثر تأثيراً مباشراً وآخر غير مباشر يمرّ عبر ثقة العلامة الوجهية.

ولا تتأثر نية الشراء بالمؤثرات الاتصالية وحدها؛ فالأدبيات تذكر عوامل أخرى كالتأثير الاجتماعي وصورة العلامة التجارية. وقد وجدت دراسة Liang وزملائه (2024) أنّ التأثير الاجتماعي وصورة العلامة يؤثران بدلالة في نية الشراء، وهو ما يكشف الطبيعة المتعدّدة الأبعاد لهذا المتغير وتأثيره بمنظومة محدّدات لا تقتصر على عامل واحد. وعربياً، خلصت دراسة السامرائي (2024) إلى أنّ أبعاد مصداقية المؤثر تسهم في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين، بما يؤكّد امتداد العلاقة إلى البيئات العربية.

وعلى تعدّد هذه المحدّدات، تظلّ مصداقية المؤثر من أبرز المؤثرات المباشرة في نية الشراء، وبخاصّة في الخدمات مرتفعة المخاطر المُدركة كالخدمة السياحية؛ فالمستهلك هنا يميل إلى الاتّكاء على مصدر موثوق يقلّل له عدم اليقين قبل أن يحسم قراره.

ويُقاس هذا المتغير في بحوث الخدمات غالباً بعبارات ترصد مدى استعداد المستهلك ورغبته في الشراء أو الحجز مستقبلاً، وتضيف إليها نيّته في التوصية بالخدمة للآخرين بوصفها مؤشراً مكملًا للنية السلوكية. وقد أثبتت هذه المقاييس قدرة تنبؤية في سياقات متعددة، ولهذا اعتمدتها في دراستي بعد تكييفها لسياق الخدمة السياحية (Ajzen, 1991; Susanto et al., 2024).

وترتبط الأدبيات نية الشراء في القطاع السياحي بإدراك المخاطر والثقة؛ فكلما تراجعت المخاطر المُدركة وزادت الثقة في مصدر المعلومات ارتفعت نية الشراء. ومن هنا تتأكد أهمية المؤثر الموثوق في هذا القطاع بالذات، إذ يعمل جسراً يقلل عدم اليقين ويزيد اطمئنان المستهلك إلى قراره (Babu et al., 2025; Najjar et al., 2024). ونظرية السلوك المخطّط في أصلها امتداد لنظرية الفعل المسبّب؛ فقد أضافت إلى الاتجاهات والمعايير الذاتية عنصر إدراك التحكم السلوكي، فقدّمت بذلك إطاراً أكثر اكتمالاً لتفسير النية والسلوك، وصارت من أوسع الأطر استخداماً في تفسير النوايا الاستهلاكية ومنها نية الشراء (Ajzen, 1991).

على أنّ الأدبيات تنبّه إلى فجوة محتملة بين النية والسلوك الفعلي قد تتدخل فيها عوامل موقفية وظرفية. ومع ذلك تبقى النية المؤشر الأقرب والأكثر استخداماً للتنبؤ بالسلوك، وهذا ما يبرّر اعتمادها متغيراً تابعاً في كثير من الدراسات التسويقية والسياحية (Ajzen, 1991; Susanto et al., 2024).

ويُفرّق أحياناً في المجال السياحي بين نية الزيارة ونية الشراء أو الحجز؛ فالأولى رغبة في زيارة وجهة ما، والثانية استعداد لإتمام معاملة شراء أو حجز خدمة. وقد تبّنت في دراستي مفهوم نية الشراء بدلالته الإجرائية، أي نية حجز الخدمة السياحية أو شرائها، بما يتفق مع طبيعة المنشآت السياحية التي يدور حولها اهتمامي (Najar et al., 2024).

ويترتّب على هذا أنّ أداة قياس نية الشراء ينبغي أن تلتقط أبعاد الاستعداد للشراء والترجيح والتوصية معاً، حتى تعكس ثراء المفهوم وقدرته التنبؤية، وهو ما راعيته فعلاً عند صياغة عبارات محور نية الشراء في دراستي (Ajzen, 1991; Mabkhot et al., 2022).

وثمة إلى جانب المؤثرات الاتصالية عوامل أخرى تتفاعل في تشكيل نية الشراء؛ منها ما يتّصل بالمستهلك ذاته كخبراته السابقة وحاجاته، ومنها ما يتّصل بالخدمة كقيمتها المُدركة، ومنها ما هو اجتماعي كأراء من حوله. وهذا يؤكّد أنّ نية الشراء محصلة تفاعل عوامل عدّة، تأتي مصداقية المؤثر في مقدّماتها ضمن البيئة الرقمية (Liang et al., 2024).

ومن الوجهة القياسية، تُقاس نية الشراء عادةً بعبارات تعبّر عن احتمال الشراء والترجيح والتوصية، وقد أثبتت هذه العبارات ثباتاً واتساقاً في دراسات كثيرة. ولذلك رأيت أنّها قابلة للتكيف لقياس نية حجز الخدمة السياحية أو شرائها في دراستي الحالية (Mabkhot et al., 2022; Susanto et al., 2024).

ومن المهمّ كذلك التمييز بين ثلاثة أمور تخط الأدبيات بينها أحياناً: الاتجاه نحو الشيء، ونية القيام بالسلوك، والسلوك الفعلي؛ فالأول موقف تقييمي عام، والنية استعداد أقرب إلى الفعل، والسلوك هو الفعل نفسه. وتقع نية

الشراء في موضع وسيط يصل الاتجاهات بالسلوك، وهذا يفسر استخدامها متغيراً تابعاً يُظهر أثر المؤثرات التسويقية قبل وقوع السلوك (Ajzen, 1991).

وقوة العلاقة بين النية والسلوك تتأثر بعوامل كتوافر الموارد والفرصة والوقت، وهذا ما يفسر عدم تحوّل كلّ نية إلى سلوك فعلي. لكنّ ذلك لا ينقص من قيمة قياس النية، فهي تبقى أفضل مؤشر متاح للتنبؤ بالسلوك في أغلب السياقات البحثية، ومنها قرارات الحجز والشراء السياحي (Ajzen, 1991; Susanto et al., 2024).

وعلى هذا الأساس اخترت أن أقيس نية الشراء متغيراً تابعاً يعبر عن استعداد المستهلك لحجز الخدمة السياحية أو شرائها، مدركاً أنّ هذه النية تتأثر بجملة عوامل تتصدّر لها مصداقية المؤثر في البيئة الرقمية محلّ الدراسة (Liang et al., 2024; Mabkhot et al., 2022).

وحين أقارن بين الدراسات السابقة أجدها متقاربة في تأكيد الأثر الإيجابي لمصداقية المؤثر، لكنها تختلف في حجم هذا الأثر وفي البعد الأقوى تأثيراً بحسب السياق؛ فبعضها يقمّ الخبرة، وبعضها الثقة، وثالث الجاذبية. وهذا التباين يعكس أثر طبيعة المنتج أو الخدمة والجمهور، ويؤكد من جديد أهمية إعادة الاختبار في القطاع السياحي بمدينة الرياض (An et al., 2024; Liu & Zheng, 2024; Najar et al., 2024).

وبحثت دراسة Susanto وزملائه (2024) دور وسائل التواصل في تكوين إدراك الوجهة ونية الزيارة لدى عيّنة كبيرة قوامها 982 مستجيباً من الأجيال الشابة، فأبرزت أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتأييد المؤثرين في تشكيل النية تجاه السفر. وهي بذلك تسند فكرة أنّ المصادر الموثوقة على المنصّات الرقمية تؤثر في النوايا السلوكية داخل المجال السياحي.

وفي ما يخصّ محدّدات المتغير التابع، أظهرت دراسة Liang وزملائه (2024) أثراً دالّاً للتأثير الاجتماعي وصورة العلامة في نية الشراء، وهو ما يضع مصداقية المؤثر داخل منظومة أوسع من المؤثرات الاجتماعية والإدراكية. وتقيد هذه الدراسة في تطير نية الشراء متغيراً متعدّد المحدّدات لا يُختزل في عامل واحد.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تلقتي الأدبيات السابقة على أنّ لمصداقية المؤثر أثراً إيجابياً في نية الشراء عبر سياقات متعددة. فعلى المستوى العام، أكّدت دراستا An وزملائه (2024) و Liu و Zheng (2024) أنّ مصداقية المؤثر بأبعادها تعزّز نية الشراء ومصداقية العلامة المدركة لدى المتابعين، وأنّ المحتوى الموثوق ذا القيمة يقوّي استجابة الجمهور.

ومحلياً، دعمت دراسة Mabkhot et al. (2022) هذه العلاقة في البيئة السعودية، وأبرزت الدور الوسيط للمصداقية بين حضور المؤثرين ونية الشراء؛ ومعنى ذلك أنّ تأثير المؤثر يتحقّق إلى حدّ بعيد بما يُدرّك فيه من مصداقية، لا بمجرد ظهوره أو انتشاره. ويعضد هذا التوجّه أدلة سعودية وعربية حديثة؛ فقد أظهرت دراسة Almohammed et al. (2025) أثر أبعاد المصداقية في سلوك السائح السعودي من خلال الثقة، ووجدت دراسة أحمد (2024) على عيّنة من الشباب في المملكة علاقة دالّة بين أبعاد مصداقية المؤثر ونية الشراء.

وأما في القطاع السياحي، فقد قَدِّمت دراستا Najar وزملائه (2024) و Babu وزملائه (2025) أدلةً على أنَّ تواصل المؤثر الموثوق يحفِّز الإدراك الإيجابي للوجهة ويقوِّي السلوك الشرائي المرتبط بالسفر ونية الحجز، وهو ما يؤكِّد امتداد العلاقة إلى الخدمات السياحية غير الملموسة، بل وارتقاع أهميتها فيها.

وتُفسَّر هذه العلاقة بأكثر من آلية؛ فتتقن الجمهور في المؤثر وخبرته تقللان من المخاطر وحالة عدم اليقين المُدركة في الخدمة السياحية، كما ينقل المؤثر — وفق منطق نقل المعنى — دلالاته الإيجابية إلى الوجهة أو الخدمة التي يروِّج لها، فيرتفع تبعاً لذلك تقييم المستهلك ونيته الشرائية (Najar et al., 2024). وتتسجم هذه التفسيرات مع الأساس النظري الذي يصل النية السلوكية بالمؤثرات الاتصالية الموثوقة (Ajzen, 1991; Hovland et al., 1953).

غير أنَّ معظم هذه الأدلة إما أُنتج في سياقات سلعية وأسواق مغايرة، وإما في سياقات سياحية خارج المملكة؛ أما الأدلة التي تجمع بين مصداقية المؤثر ونية الشراء داخل القطاع السياحي السعودي، وبمدينة الرياض على وجه الخصوص، فما تزال محدودة. وهذا التقاطع الذي لم يُشَبَّع بحثياً هو الفجوة التي أطمح إلى الإسهام في سدّها عبر اختبار العلاقة في هذا السياق.

ويلخّص الجدول الآتي أبرز الدراسات السابقة المتحقِّق منها التي اعتمد عليها هذا الفصل، مرتَّبةً بحسب المؤلف وسنة النشر والمنهج والعينة والنتيجة الرئيسية:

جدول رقم (2): ملخّص أبرز الدراسات السابقة

المؤلف (السنة)	المنهج والعينة	النتيجة الرئيسية
Ohanian (1990)	دراسة قياس وتطوير مقياس	تطوير مقياس مصداقية المصدر بثلاثة أبعاد: الثقة والخبرة والجاذبية.
Mabkhot et al. (2022)	كمي، 312، PLS-SEM (السعودية)	علاقة دالة بين المؤثرين ونية الشراء مع دور وسيط للمصداقية.
Najar et al. (2024)	كمي، 356، SEM (AMOS) سائحاً	أبعاد المصداقية التي اختبرتها (الثقة والتشابه والجاذبية) تؤثر في ثقة العلامة الوجهية وفي نية شراء الوجهة.
An et al. (2024)	كمي، 269، PLS-SEM (فيتنام)	أبعاد المصداقية تؤثر دالاً في نية الشراء وسلوكه لمنتجات التجميل.
Liu & Zheng (2024)	كمي، نموذج الاحتمال التفصيلي	المحتوى الموثوق والعلاقات شبه الاجتماعية تعزّز مصداقية العلامة ونية الشراء.
Susanto et al. (2024)	كمي، 982، PLS-SEM	تأييد المؤثرين ومصداقية الوجهة يؤثران في إدراك الوجهة ونية الزيارة.

تواصل المؤثر الموثوق يحفز السلوك الشرائي المرتبط بالسياحة.	كمي، 400، PLS-SEM (بنغلاديش)	Babu et al. (2025)
خبرة المؤثر وجاذبيته تؤثران في سلوك السائح عبر وساطة الثقة.	كمي، 550، SEM سائماً محلياً (السعودية، 6 مناطق)	Almohammed et al. (2025)
التأثير الاجتماعي وصورة العلامة يؤثران في نية الشراء.	كمي، 398، SEM (AMOS)	Liang et al. (2024)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات المذكورة.

ويظهر من الجدول أنّ أغلب الدراسات اعتمدت المنهج الكمي والنمذجة بالمعادلات البنائية، وأنّها تتفق على وجود أثر إيجابي لمصادقية المؤثر في نية الشراء، وإن تباينت سياقاتها بين المنتجات السلعية والخدمات السياحية وبين أسواق مختلفة. ويُلاحظ أنّ الدراسات السعودية المتاحة انصبّت على سياقات شرائية عامة، بينما جرت الدراسات السياحية في غالبها خارج المملكة؛ وهذا ما يقوّي مبرّر دراستي في اختبار العلاقة داخل القطاع السياحي بمدينة الرياض تحديداً.

وللثقة في هذه العلاقة دور وسيط محتمل؛ فالأدلة تشير إلى أنّ تأثير المؤثر في نية الشراء يتحقّق إلى حدّ بعيد عبر ما بينيه من ثقة لدى جمهوره، سواء أكانت ثقة في المؤثر نفسه أم في العلامة أو الوجهة التي يروج لها (Mabkhot et al., 2022; Najar et al., 2024).

وتقوّي العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثر ومتابعيه أثر مصداقيته أيضاً؛ فكلّما أحسّ المتابع بقرب المؤثر وألفته زاد تأثيره بتوصياته. وهذا يفسّر تفاوت قوة الأثر من مؤثر إلى آخر تبعاً لطبيعته وعلاقته بجمهوره (Liu & Zheng, 2024).

ومع تقارب نتائج الدراسات في إثبات الأثر الإيجابي، يبقى اختلاف السياقات الثقافية والقطاعية داعياً إلى التحفّظ في تعميم النتائج، ومبرّراً للحاجة إلى اختبار العلاقة في البيئة السعودية وفي القطاع السياحي بمدينة الرياض تحديداً، حتى تكون النتائج ملائمة للواقع المحلي (Babu et al., 2025; Mabkhot et al., 2022).

ويُتّضح مما سبق أنّ العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء مدعومة نظرياً وتجريبياً، لكنها ما تزال تفتقر إلى أدلة محلية في القطاع السياحي؛ وهنا يتحدّد الإسهام المنتظر من دراستي في سدّ هذه الفجوة وتقديم مؤشرات قابلة للتطبيق لدى المنشآت السياحية.

ولهذه العلاقة دلالات عملية مهمّة للمنشآت السياحية؛ فهي تنبّه إلى أنّ الاستثمار في المؤثرين ينبغي أن يستند إلى تقييم مصداقيتهم بأبعادها الثلاثة، لا إلى عدد متابعيهم وحده، لأنّ ذلك يرفع احتمال أن يتحوّل التعرّض للمؤثر إلى نية شراء فعلية (Babu et al., 2025; Najar et al., 2024).

وتدلّ الأدلة كذلك على أنّ بناء ثقة طويلة المدى بين المؤثر وجمهوره يرفع فاعلية الحملات المتتالية، وهو ما يدعو المنشآت السياحية إلى إقامة شراكات مستدامة مع مؤثرين موثوقين بدل الاكتفاء بحملات منفصلة عابرة (Liu & Zheng, 2024).

ويمكن تلخيص التفسير النظري للعلاقة على هذا النحو: ثقة المؤثر تطمئن المستهلك إلى صدق التوصية، وخبرته تقنعه بجدارة الخدمة، وجاذبيته تشد انتباهه وتزيد تفاعله مع الرسالة؛ وتتضافر هذه المسارات الثلاثة في رفع احتمال تكوّن نية شرائية إيجابية تجاه الخدمة السياحية (Najar et al., 2024; Ohanian, 1990).

وتسند الأدلة التجريبية هذا التفسير في سياقات متعددة، وإن تفاوتت قوة كلّ مسار باختلاف نوع الخدمة والجمهور. والبارز فيها أنّ الأثر يبلغ أشده حين تجتمع أبعاد المصادقية الثلاثة، وهذا يوجّه المنشآت السياحية إلى اختيار مؤثرين تتوافر فيهم الثقة والخبرة والجاذبية معاً (An et al., 2024; Susanto et al., 2024).

وتأسيساً على هذا العرض النظري والتجريبي، تنطلق دراستي من فرضية مؤدّاها وجود أثر إيجابي دالّ لمصادقية المؤثر — كلياً وبأبعادها الثلاثة — في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض، وهي فرضية سأختبرها ميدانياً وفق المنهجية التي فصلتها في الفصل الأول (Mabkhot et al., 2022; Najar et al., 2024).

وللمشاعر والانخراط دور في تعزيز أثر المصادقية على النية؛ فالمحتوى الذي يثير تفاعلاً وجدانياً ويبني علاقة شبه اجتماعية مع المتابع يزيد من تأثير التوصية، فيتجاوز الأمر البعد المعرفي إلى البعد العاطفي في تشكيل نية الشراء (Liu & Zheng, 2024; Susanto et al., 2024).

وإذا نظرنا إلى مواطن التوافق والاختلاف بين الدراسات، وجدنا توافقاً واسعاً على الاتجاه الإيجابي للعلاقة، يقابله اختلاف في المنهجيات وأحجام العينات والسياقات. ومن هنا يتحدّد الإسهام النوعي لدراستي في اختبار العلاقة داخل سياق محلي سياحي بعينه لم يمل تغطية كافية في الأدبيات السابقة (Mabkhot et al., 2022; Najar et al., 2024).

وطرحت دراسة Babu وزملائه (2025) منظوراً للتسويق الرقمي في صناعة السياحة، أبرزت فيه أثر التسويق عبر المؤثرين في السلوك المرتبط بالسفر، وأكدت أنّ المؤثر الموثوق يسهم في تحفيز القرارات السياحية. وتزيد هذه الدراسة من إلحاح الحاجة إلى فهم دور المصادقية في القطاع السياحي تحديداً، وهو ما أتناوله في سياق مدينة الرياض.

وبهذا يكون الفصل قد مهّد — من خلال تأصيل المتغيرين وعرض العلاقة بينهما وتحديد الفجوة — للانتقال إلى الجانب الميداني في مراحله اللاحقة، من تطبيق الأداة وجمع البيانات إلى تحليلها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة التي عرضتها.

2.5 الخاتمة

عرضت في هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة لمتغيري الدراسة والعلاقة بينهما، وانتهيت إلى أنّ مصادقية المؤثر — بأبعادها الثلاثة المستمدة من (Ohanian, 1990) — عامل مؤثر في نية الشراء التي تتأصل في نظرية السلوك المخطّط (Ajzen, 1991)، وأنّ الأدلة التجريبية تسند وجود أثر إيجابي لهذه العلاقة على المستويين العام والسياحي، وفي البيئة السعودية على نحو جزئي. لكنّ قلّة الدراسات التي تجمع بين المتغيرين في

القطاع السياحي بمدينة الرياض تكشف فجوة بحثية واضحة، وهي ما يبرّر نموذج الدراسة وفرضياتها القائمة على اختبار أثر مصداقية المؤثر — كلياً وبأبعاده الثلاثة — في نية الشراء لدى مستهلكي القطاع السياحي بمدينة الرياض، تمهيداً لتفصيل المنهجية وإجراءات التطبيق في الفصول اللاحقة.

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)
- Almohammed, M., Ahamed, F., & Obeidat, O. S. (2025). The impact of social media influencers' credibility on tourist behavior: The mediating role of trust. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 14–22. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.9478>
- 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*, 20(12), Article e0338423. <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, Article 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & 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*. Advance online publication. <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., & Furqon, C. (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. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.537>
- أحمد، هاني علي شارد. (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 54(3)، 183–234. <https://doi.org/10.21608/jsec.2024.383166>
- السامرائي، م. م. (2024). دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. *مجلة الريادة للمال والأعمال*، 5(3)، 14–30. <https://doi.org/10.56967/ejfb2024430>