

Final Project 1

Code: MGM 496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع:

أثر مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك

اسم الطالب:

هاني حزام صالح الحذر

إشراف:

د. عبد الرحيم نادر

التاريخ - العام الدراسي

2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1. المقدمة:	5
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	11
2.1. المقدمة	12
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15
2.5. الخاتمة	16
قائمة المراجع	17

1. الفصل الأول: الإطار العالم للدراسة

1.1 المقدمة

شهدت منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في أساليب التسويق الرقمي، حيث أصبحت من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ومن بين أبرز الممارسات التسويقية الحديثة التسويق عبر المؤثرين، والذي يعتمد على أشخاص يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة وقدرة على التأثير في آراء وسلوكيات المتابعين من خلال المحتوى الذي يقدمونه عبر مختلف المنصات الرقمية (Lou & Yuan, 2019).

وتُعد مصداقية المؤثر من العوامل الأساسية التي تحدد مدى نجاح هذا النوع من التسويق، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة بالمؤثرين الذين يتمتعون بالخبرة والصدق والشفافية عند تقديم المنتجات أو الخدمات. كما أن مستوى الثقة الذي يبنيه المؤثر مع جمهوره قد يسهم في تعزيز تقبل الرسائل التسويقية وزيادة احتمالية استجابة المستهلك لها.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات على جذب العملاء، أصبح فهم العوامل التي تؤثر في نية الشراء لدى المستهلك أمرًا بالغ الأهمية. وتُعرف نية الشراء بأنها مدى استعداد المستهلك أو رغبته في شراء منتج أو خدمة معينة نتيجة تعرضه لمؤثرات تسويقية مختلفة. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة بين مصداقية المؤثر واتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، إلا أن قوة هذه العلاقة قد تختلف باختلاف طبيعة الجمهور والمنصة المستخدمة (Sokolova & Kefi, 2020).

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للتسويق عبر المؤثرين، لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تبحث في مدى تأثير مصداقية المؤثر على نية الشراء لدى المستهلك، خاصة في ظل التغيير المستمر في سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الاعتماد على المحتوى الرقمي كمصدر للمعلومات والتوصيات الشرائية.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك، من خلال تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين، بما يسهم في تقديم فهم أفضل لدور مصداقية المؤثر في التأثير على القرارات الشرائية، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها من قبل الباحثين والمُسوقين وأصحاب الأعمال.

1.2 مشكلة الدراسة

أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد أكثر الأساليب التسويقية استخدامًا في بيئة الأعمال الحديثة، حيث تعتمد العديد من الشركات والعلامات التجارية على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها وخدماتها والتأثير في سلوك المستهلكين. وعلى الرغم من الانتشار الواسع لهذا النوع من التسويق، إلا أن فعاليته لا تعتمد فقط على شهرة المؤثر أو عدد متابعيه، بل تتأثر بدرجة كبيرة بمستوى المصداقية التي يتمتع بها لدى جمهوره. ومع ذلك، لا يزال تأثير مصداقية المؤثر على نية الشراء لدى المستهلك بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل في ظل التغيرات المستمرة في سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

أشارت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء لدى المستهلك، إلا أن نتائج هذه الدراسات لم تكن متطابقة فيما يتعلق بقوة تأثير مصداقية المؤثر وأبعادها المختلفة. فقد أظهرت بعض الدراسات أهمية الثقة، في حين برزت الخبرة أو الجاذبية بدرجات متفاوتة في دراسات أخرى، كما اختلفت النتائج باختلاف طبيعة الجمهور والمنصة والسياق الذي أجريت فيه الدراسة. ويشير هذا التباين إلى الحاجة إلى مواصلة دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء، وتحليل أثر أبعاد المصداقية المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية بصورة متكاملة، بما يساهم في تقديم فهم أكثر وضوحاً لطبيعة هذه العلاقة (Sokolova & Kefi, 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2021).

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تعتمد العديد من الشركات على المؤثرين في تنفيذ حملاتها التسويقية دون وجود معايير واضحة لتقييم مدى تأثير مصداقية المؤثر على سلوك المستهلك. كما أن بعض الشركات تركز على عدد المتابعين أو شهرة المؤثر أكثر من تركيزها على مستوى الثقة والمصداقية التي يتمتع بها، مما قد يؤثر على فعالية الحملات التسويقية ونتائجها. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة أثر مصداقية المؤثر على نية الشراء لدى المستهلك من أجل توفير نتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين القرارات التسويقية واختيار المؤثرين الأكثر تأثيراً.

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري:

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من تناولها لموضوع مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بنية الشراء لدى المستهلك، وهو من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء، مما يوفر أساساً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الشركات والعلامات التجارية والمسوقين عند تصميم الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما تساعد نتائج الدراسة في توضيح أهمية اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية، بما يساهم في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية وزيادة احتمالية التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين. كذلك يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في دعم صناع القرار عند تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين التواصل مع الجمهور المستهدف.

1.4. أسئلة الدراسة

ينبثق عن مشكلة الدراسة السؤال الرئيس الآتي:

- ما أثر مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك؟
2. ما مستوى نية الشراء لدى المستهلك تجاه المنتجات أو الخدمات التي يروج لها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلك؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك،

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك.
2. قياس مستوى نية الشراء لدى المستهلك تجاه المنتجات أو الخدمات التي يروج لها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلك.
4. قياس أثر مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك.

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها (الثقة، الخبرة، والجاذبية) على نية الشراء لدى المستهلك.

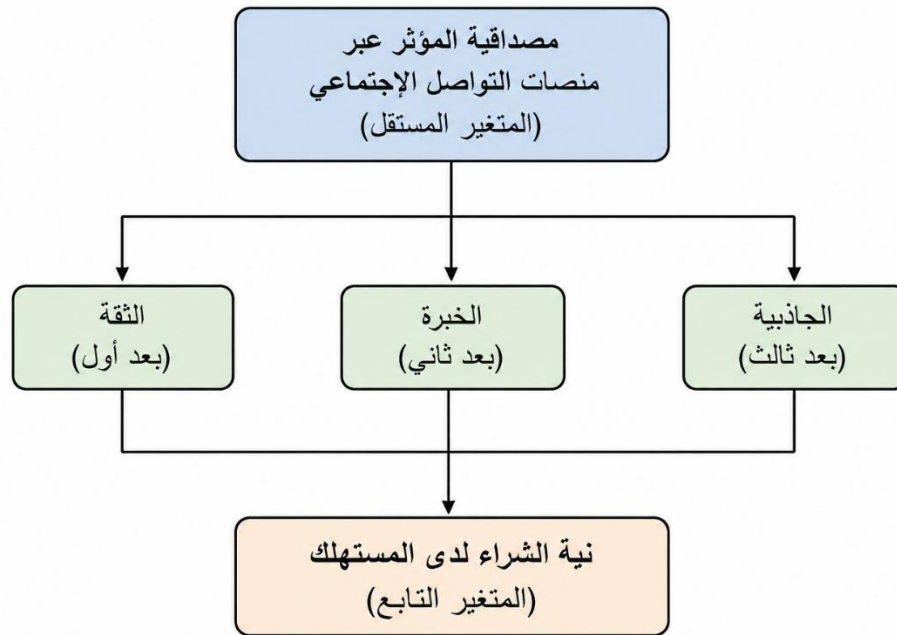
- الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالمؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد هذا البحث على دراسة أثر مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك. وتمثل مصداقية المؤثر المتغير المستقل في الدراسة، بينما تمثل نية الشراء لدى المستهلك المتغير التابع. واستنادًا إلى نموذج Ohanian (1990)، تم قياس مصداقية المؤثر من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: الثقة (Trustworthiness)، والخبرة (Expertise)، والجاذبية (Attractiveness)، وذلك بهدف دراسة أثر كل بُعد منها في نية الشراء لدى المستهلك.

شكل (1-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على Ohanian (1990)

1.8. منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج ملائمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليل الظواهر كما هي في الواقع. ويهدف هذا المنهج إلى دراسة أثر مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك، من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتتمثل أداة الدراسة في استبانة يتم إعدادها بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة، حيث تتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد مصداقية المؤثر، والمتمثلة في الثقة، والخبرة، والجاذبية، بالإضافة إلى فقرات تقيس نية الشراء لدى المستهلك. وسيتم تصميم الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة).

ويتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المؤثرين ويتعرضون للمحتوى التسويقي الذي يقدمونه. أما عينة الدراسة فتتكون عينة متيسرة من أفراد المجتمع المستهدف، وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً بهدف جمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وسيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

1.9. الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية على جمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وذلك بهدف التعرف على آرائهم حول مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها في نية الشراء لديهم. وسيتم توزيع الاستبانة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المؤثرين ويتفاعلون مع المحتوى التسويقي الذي يقدمونه.

وبعد الانتهاء من جمع البيانات، سيتم مراجعتها والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، ثم إدخالها إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليلها واستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات، والإجابة عن أسئلة الدراسة بما يحقق أهداف البحث

1.10. مخطط المشروع المقترح

يوضح مخطط المشروع المقترح الهيكل العام للدراسة، وتسلسل الفصول الرئيسية التي سيتم تناولها بدءًا من الإطار العام للدراسة، مرورًا بالإطار النظري والدراسة التطبيقية، وصولًا إلى النتائج والتوصيات، ثم المراجع والملاحق.

شكل (1-2): مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أصبح التسويق عبر المؤثرين من الأساليب التسويقية البارزة في البيئة الرقمية، نتيجة الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي وتزايد اعتماد المستهلكين على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عند التعرف على المنتجات والخدمات وتكوين آرائهم تجاهها. وقد أسهم هذا التطور في زيادة اهتمام الباحثين بدراسة العوامل التي تحدد فاعلية المؤثر في التأثير على الجمهور، ومن أبرزها مصداقية المؤثر ومدى ثقة المتابعين بالمحتوى والتوصيات التي يقدمها (Lou & Yuan, 2019).

وتُعد مصداقية المؤثر من المفاهيم المهمة في دراسة فاعلية الرسائل التسويقية، إذ ترتبط بالطريقة التي يدرك بها الجمهور مصدر الرسالة ومدى قدرته على التأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم. ويمكن تناول مصداقية المصدر من خلال عدد من الأبعاد، من أبرزها الثقة والخبرة والجاذبية، وهي الأبعاد التي قدمها نموذج Ohanian لقياس مصداقية المصدر (Ohanian, 1990).

وفي المقابل، تمثل نية الشراء أحد المتغيرات المهمة في دراسة سلوك المستهلك، لارتباطها باستعداد الفرد لاتخاذ قرار شرائي تجاه منتج أو خدمة معينة. وفي سياق التسويق عبر المؤثرين، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء لفهم مدى إسهام إدراك المستهلك لمصداقية المؤثر في تشكيل استجابته للمحتوى التسويقي.

وانطلاقاً من ذلك، يستعرض هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، من خلال تناول مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها المتغير المستقل، ونية الشراء لدى المستهلك باعتبارها المتغير التابع، ثم مناقشة العلاقة بين المتغيرين في ضوء ما توصلت إليه الأدبيات السابقة، بما يسهم في بناء أساس نظري يدعم الدراسة الحالية.

2.2. المتغير المستقل

تُعد مصداقية المصدر من المفاهيم المهمة في مجال الاتصال والتسويق، إذ تشير إلى مدى إدراك الجمهور لمصدر الرسالة باعتباره جديرًا بالثقة وقادرًا على تقديم معلومات يمكن الاعتماد عليها. ومع تطور وسائل الاتصال وظهور منصات التواصل الاجتماعي، امتد مفهوم مصداقية المصدر ليشمل المؤثرين الرقميين الذين أصبحوا من المصادر التي يعتمد عليها المستهلكون في الحصول على المعلومات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

وتكتسب مصداقية المؤثر أهمية خاصة في البيئة الرقمية بسبب طبيعة العلاقة التي تنشأ بين المؤثر ومتابعيه؛ إذ لا يقتصر دور المؤثر على عرض المنتجات أو الترويج لها، بل يعتمد تأثيره كذلك على الصورة والانطباع اللذين يكونهما الجمهور عنه. ولذلك يمكن أن يؤثر إدراك الجمهور لمصداقية المؤثر في مدى تقبلهم للمحتوى التسويقي الذي يقدمه وفي استجاباتهم للمنتجات والعلامات التجارية المرتبطة به. وقد أظهرت الدراسات أن مصداقية المؤثر تمثل عاملاً مهماً في تفسير استجابات المستهلكين للمحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي (Sokolova & Kefi, 2020).

ويرتبط مفهوم مصداقية المؤثر بنموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model)، الذي يهتم بالخصائص التي تجعل مصدر الرسالة أكثر قدرة على الإقناع والتأثير في الجمهور. وقد طورت Ohanian (1990) مقياساً لمصداقية المصدر يقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الثقة (Trustworthiness)، والخبرة (Expertise)، والجاذبية (Attractiveness). وأصبح هذا النموذج من النماذج المستخدمة في دراسة مصداقية الأشخاص الذين يقدمون الرسائل الإعلانية والتسويقية، كما تم توظيف أبعاده في دراسات لاحقة تناولت المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتشير الثقة (Trustworthiness) إلى مدى إدراك الجمهور للمؤثر باعتباره صادقاً ويمكن الاعتماد على آرائه وتوصياته. وتزداد أهمية هذا البعد في التسويق عبر المؤثرين لأن المتابع قد ينظر إلى المحتوى الذي يقدمه المؤثر بوصفه تجربة أو توصية شخصية وليس مجرد رسالة إعلانية. ولذلك فإن شعور المستهلك بصدق المؤثر وشفافيته قد يعزز تقبله للمحتوى الذي يقدمه. وقد بينت بعض الدراسات أن الثقة تعد من العناصر المهمة في فاعلية المؤثر، وقد يكون تأثيرها أقوى من بعض الخصائص الأخرى للمؤثر (Wiedmann & von Mettenheim, 2021).

أما الخبرة (Expertise) فتعبر عن مدى إدراك الجمهور لامتلاك المؤثر المعرفة أو المهارة أو التجربة اللازمة في المجال الذي يقدم عنه المحتوى. فكلما شعر المتابع بأن المؤثر يمتلك معرفة حقيقية بالمنتج أو المجال الذي يتحدث عنه، زادت احتمالية النظر إلى المعلومات التي يقدمها باعتبارها ذات قيمة. ولا ترتبط الخبرة بالضرورة بالمؤهلات الرسمية فقط، بل قد تتشكل أيضاً من خلال تجربة المؤثر المستمرة ومعرفته بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها لجمهوره.

ويتمثل البعد الثالث في الجاذبية (Attractiveness)، والتي لا تقتصر على المظهر الجسدي للمؤثر، وإنما ترتبط بصورة أوسع بالانطباع الإيجابي الذي يكوّنه الجمهور عنه ومدى قدرته على جذب الانتباه. وقد تسهم الجاذبية في زيادة اهتمام المتابع بالمحتوى، ومن ثم تعزيز قدرته على التفاعل مع الرسائل التي يقدمها المؤثر. وتوضح الأدبيات أن الجاذبية، إلى جانب الثقة والخبرة، تعد من الأبعاد التي يمكن أن تسهم في تفسير فاعلية المؤثر في السياق التسويقي (Ohanian, 1990).

وتؤكد الدراسات الحديثة أهمية النظر إلى مصداقية المؤثر باعتبارها مفهوماً متعدد الأبعاد، وليس صفة واحدة مستقلة. فقد أظهرت نتائج بعض الدراسات أن أبعاد الثقة والخبرة والجاذبية يمكن أن تؤثر بدرجات متفاوتة في استجابات المستهلكين، وأن أهمية كل بعد قد تختلف باختلاف طبيعة المنتج والجمهور والسياق الذي تتم فيه عملية الترويج. ولذلك تعتمد الدراسة الحالية على الأبعاد الثلاثة لمصداقية المؤثر، وهي الثقة والخبرة والجاذبية، باعتبارها الأبعاد الرئيسة للمتغير المستقل، وذلك لدراسة أثرها على نية الشراء لدى المستهلك.

2.3. المتغير التابع

تُعد نية الشراء (**Purchase Intention**) من المفاهيم الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك، إذ تعكس درجة استعداد الفرد أو ميله إلى شراء منتج أو خدمة معينة. وتبرز أهمية هذا المفهوم في الدراسات التسويقية لكونه يساعد على فهم الاتجاه المحتمل للمستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي الفعلي. وقد تناول **Spears and Singh (2004)** نية الشراء باعتبارها أحد المفاهيم المستخدمة في قياس استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية والإعلانية، وعملًا على تطوير مقياس لقياسها والتحقق من خصائصه.

ولا تتشكل نية الشراء بمعزل عن المؤثرات المحيطة بالمستهلك، بل تتأثر بالطريقة التي يستقبل بها المعلومات التسويقية ويقيم مصادرها. ومع توسع استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلك يتعرض بصورة مستمرة لمحتوى يجمع بين التجارب الشخصية والتوصيات والرسائل الترويجية، وهو ما أوجد سياقًا مختلفًا للتأثير في توجهاته الشرائية. وفي هذا السياق، أصبح المؤثر أحد المصادر التي قد يعتمد عليها المستهلك في التعرف على المنتجات وتكوين تصورات أولية عنها.

وتزداد أهمية نية الشراء في التسويق عبر المؤثرين عند النظر إلى الدور الذي تؤديه مصداقية مصدر الرسالة. فالمستهلك لا يتعامل بالضرورة مع جميع توصيات المؤثرين بالدرجة نفسها، وإنما قد تختلف استجابته تبعًا لمدى ثقته بالمؤثر وإدراكه لخبرته وجاذبيته. وفي هذا الجانب، توصلت دراسة **Sokolova and Kefi (2020)** إلى أن مصداقية المؤثر ترتبط إيجابيًا بنية الشراء، كما أوضحت الدراسة أهمية التفاعل شبه الاجتماعي بين المؤثر والمتابع في تفسير الاستجابة للمحتوى الذي يقدمه المؤثر.

ومن ثم، فإن دراسة نية الشراء في بيئة التواصل الاجتماعي لا تقتصر على معرفة رغبة المستهلك في شراء المنتج، بل تمتد إلى فهم العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين هذه الرغبة. ويكتسب ذلك أهمية خاصة في الدراسة الحالية، التي تركز على مصداقية المؤثر باعتبارها عاملاً يمكن أن يسهم في تفسير اختلاف استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون.

وبناءً على ما سبق، تمثل نية الشراء المتغير التابع في الدراسة الحالية، في حين تمثل مصداقية المؤثر المتغير المستقل بأبعادها المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية. وتسعى الدراسة من خلال هذا الربط إلى قياس أثر مصداقية المؤثر في نية الشراء لدى المستهلك، بما يتوافق مع مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

حظيت العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء باهتمام متزايد في أدبيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ظل الدور الذي أصبح يؤديه المؤثر في تقديم المعلومات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. وتشير الأدبيات إلى أن تأثير المؤثر لا يرتبط بمجرد ظهوره أو امتلاكه عددًا كبيرًا من المتابعين، وإنما يتأثر أيضًا بالطريقة التي يدرك بها الجمهور مصداقيته ومدى تقبلهم للمحتوى الذي يقدمه.

وفي هذا السياق، توصلت دراسة (Lou and Yuan (2019 إلى أن بعض خصائص مصداقية المؤثر، وبصفة خاصة الثقة والجاذبية، إلى جانب تشابه المؤثر مع متابعيه، تسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، والتي تنعكس بدورها على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. وتشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء قد لا تكون مباشرة في جميع الحالات، وإنما يمكن أن تمر من خلال عوامل أخرى، مثل الثقة بالمحتوى التسويقي.

كما بحثت دراسة (Sokolova and Kefi (2020 العلاقة بين المصداقية المدركة للمؤثر ونية الشراء في سياق مؤثري الموضة والجمال على منصتي Instagram و YouTube. وأظهرت النتائج وجود ارتباط بين مصداقية المؤثر ونية الشراء، إلى جانب أهمية التفاعل شبه الاجتماعي الذي يتكون بين المؤثر ومتابعيه. وتوضح هذه النتيجة أن تفسير السلوك الشرائي في بيئة التواصل الاجتماعي لا يعتمد على خصائص المؤثر وحدها، بل يتأثر كذلك بطبيعة العلاقة التي يكوّنها الجمهور معه.

وعند النظر إلى أبعاد المصداقية بصورة منفصلة، لا تظهر الأدبيات اتفاقًا كاملاً حول درجة تأثير كل بُعد. فقد توصل Wiedmann and von Mettenheim (2021 إلى أن الثقة كانت أكثر أبعاد مصداقية المؤثر أهمية في السياق الذي تناولته دراستهما، تلتها الجاذبية، في حين كان تأثير الخبرة محدودًا. وفي المقابل، توصلت دراسة (AlFarraj et al (2021، التي تناولت تأثير أبعاد مصداقية المؤثر في نية الشراء في مجال طب الجلد التجميلي، إلى أن الجاذبية والخبرة كان لهما تأثير في التفاعل الإلكتروني ونية الشراء، كما أظهرت النتائج وجود دور وسيط للتفاعل الإلكتروني في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء. وتوضح هذه النتيجة أن تأثير أبعاد المصداقية قد يختلف باختلاف طبيعة المجال والسياق الذي تتم فيه عملية التأثير.

وتكشف المقارنة بين هذه النتائج أن وجود علاقة بين مصداقية المؤثر والاستجابة الشرائية يحظى بدعم في عدد من الدراسات، إلا أن قوة تأثير أبعاد المصداقية ليست ثابتة في جميع السياقات. فقد يبرز أثر الثقة في بعض الدراسات، بينما تظهر الخبرة أو الجاذبية بدرجة أكبر في دراسات أخرى. ويمكن أن يرتبط هذا الاختلاف بطبيعة المنتج أو المجال الذي يعمل فيه المؤثر، وخصائص الجمهور، والمنصة المستخدمة، إضافة إلى المتغيرات الوسيطة التي تتضمنها النماذج البحثية المختلفة.

ويشير هذا التباين إلى أهمية عدم التعامل مع مصداقية المؤثر بوصفها عاملاً موحدًا يؤدي إلى النتيجة نفسها في جميع الحالات. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في تناول مصداقية المؤثر من خلال أبعادها الثلاثة: الثقة والخبرة والجاذبية، ودراسة أثرها على نية الشراء لدى المستهلك، بما يسمح بتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين ومدى إسهام أبعاد المصداقية في تفسير نية الشراء ضمن سياق الدراسة الحالية.

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيري الدراسة، وهما مصداقية المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلك. وقد تناولت المراجعة مفهوم مصداقية المؤثر وأبعادها المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية، إلى جانب مفهوم نية الشراء وأهميته في دراسة سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

وتبين من مراجعة الأدبيات أن مصداقية المؤثر تمثل أحد العوامل المرتبطة باستجابة المستهلك للمحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسات السابقة لم تتفق بصورة كاملة على درجة تأثير كل بُعد من أبعاد المصداقية. ففي حين برزت الثقة بوصفها عاملاً مؤثراً في بعض الدراسات، أظهرت دراسات أخرى أهمية الخبرة أو الجاذبية، كما أشارت بعض الأدبيات إلى دور عوامل أخرى، مثل الثقة بالمحتوى والتفاعل شبه الاجتماعي، في تفسير العلاقة بين المؤثر ونية الشراء.

ويشير هذا التباين إلى أن العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء لا يمكن النظر إليها بمعزل عن السياق الذي تتم فيه عملية التأثير، إذ قد تختلف استجابة المستهلك باختلاف خصائص المؤثر والجمهور وطبيعة المحتوى والمنصة المستخدمة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى مواصلة دراسة هذه العلاقة وتحليل أبعاد مصداقية المؤثر بصورة أكثر تحديداً.

وبناءً على ما سبق، تستند الدراسة الحالية إلى تناول مصداقية المؤثر من خلال أبعاد الثقة والخبرة والجاذبية، ودراسة أثرها على نية الشراء لدى المستهلك. ويوفر الإطار النظري والدراسات السابقة التي تمت مراجعتها أساساً علمياً يدعم نموذج الدراسة وفرضياتها، ويمهد للجانب التطبيقي اللاحق من المشروع.

قائمة المراجع:

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- 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>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise: Social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>