

عنوان المشروع
أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء
لدى المستهلكين من وجهة نظر طلاب جامعة جدة بمدينة جدة .

أسم الطالب
سالم علي الخنبشي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٢.....	١. الفصل الاول : اطار الدراسة :
٣،٤.....	١.١ المقدمة :
٤،٥.....	١.٢ مشكلة الدراسة :
٥،٦.....	١.٢.١ فجوات على المستوى النظري
٦،٧.....	١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي
٧،٨.....	١.٣ أهمية الدراسة
٨.....	١.٣.١ على المستوى النظري:
٨،٩.....	١.٣.٢ على المستوى التطبيقي :
٩.....	١.٤ اسئلة الدراسة.....
١٠.....	١.٥ اهداف الدراسة.....
١٠،١١.....	١.٦ فرضيات الدراسة.....
١١.....	١.٧ نموذج الدراسة.....
١٢.....	١.٨ منهجية الدراسة.....
١٢.....	١.٩ الدراسة الميدانية.....
١٣.....	١.١٠ مخطط المشروع المقترح.....
١٤.....	٢ الفصل الثاني : الدراسات السابقة
١٥.....	٢.١ المقدمة
١٥.....	٢.٢ المتغير المستقل
١٥.....	٢.٣ المتغير التابع
١٦.....	٢.٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٦.....	٢.٥ الخاتمة.....
١٧،١٨،١٩.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً متسارعاً خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت من أهم الأدوات المستخدمة في التسويق والتواصل مع المستهلكين. وقد أدى الانتشار الواسع لهذه المنصات إلى ظهور فئة

جديدة تُعرف بالمؤثرين، الذين يمتلكون القدرة على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المتابعين من خلال المحتوى الذي يقدمونه، مما جعلهم عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة (Lou & Yuan, 2019).

وتُعد مصداقية المؤثرين من العوامل الرئيسية التي تحدد مستوى تأثيرهم في الجمهور، حيث تعتمد على مدى ثقة المتابعين بالمعلومات والتوصيات التي يقدمونها. وتشير الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى المصداقية لدى المؤثر يساهم في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتجات والخدمات المروّج لها، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Ohanian ، ١٩٩٠) .

ومع تزايد استخدام المستهلكين وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، أصبح من الضروري فهم الدور الذي تؤديه مصداقية المؤثرين في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين. وتُعد فئة الشباب الجامعي من أكثر الفئات استخداماً لهذه المنصات وتفاعلاً مع محتواها، الأمر الذي يجعلها بيئة لدراسة هذا الموضوع (Djafarova & Rushworth ، ٢٠١٧) .

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

على قرار الشراء لدى المستهلكين من وجهة نظر طالب جامعة جدة بمدينة جدة، وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير مصداقية المؤثرين في تشكيل القرارات الشرائية لدى هذه الفئة، بما يساهم في تقديم نتائج تساعد الباحثين والمسوقين على فهم هذا المجال بصورة أعمق.

1.2. مشكلة الدراسة :

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً وأصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد، حيث لم تعد تقتصر على التواصل الاجتماعي فحسب، بل أصبحت وسيلة فعالة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يلعبون دوراً مهماً في توجيه آراء وسلوكيات المتابعين من خلال المحتوى الذي يقدمونه، مما دفع العديد من الشركات إلى الاعتماد عليهم كأداة تسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وعلى الرغم من الانتشار الكبير للتسويق عبر المؤثرين، إلا أن درجة تأثيرهم في المستهلكين تختلف تبعاً لعدة عوامل، من أبرزها مصداقية المؤثر. فالمستهلك قد يتأثر بتوصيات المؤثر عندما يراه صادقاً وموثوقاً ويمتلك المعرفة والخبرة الكافية حول المنتجات أو الخدمات التي يروج لها ، وفي المقابل قد تنخفض فعالية الرسائل التسويقية عندما يشك المستهلك في مصداقية المؤثر أو يعتقد أن المحتوى الترويجي يهدف فقط إلى تحقيق مكاسب مادية.

ومع تزايد اعتماد فئة الشباب الجامعي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والآراء

المتعلقة بالمنتجات والخدمات، أصبح من المهم دراسة مدى تأثير مصداقية المؤثرين في قراراتهم الشرائية. وتُعد هذه الفئة من أكثر الفئات استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع المحتوى الرقمي، الأمر الذي يجعلها أكثر عرضة للتأثر بالمؤثرين مقارنة بغيرها من الفئات.

وتتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك في ظل التوسع المستمر في استخدام التسويق عبر المؤثرين وازدياد الاعتماد عليهم من قبل الشركات والمؤسسات. كما تبرز الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المصداقية، مثل الثقة والخبرة والموضوعية، في تشكيل قرارات الشراء لدى طلاب الجامعة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين ودورهم في التأثير على سلوك المستهلك، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على الجوانب العامة للتسويق الرقمي أو على فئات مختلفة من المستهلكين دون التعمق في تحليل دور مصداقية المؤثرين كعامل رئيسي في تشكيل قرار الشراء.

كما أن بعض الدراسات السابقة تناولت مفهوم المصداقية بشكل منفصل عن سلوك الشراء، أو ركزت على عناصر محددة مثل الثقة أو الجاذبية دون دراسة تأثيرها بشكل متكامل في سياق وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة. إضافة إلى ذلك، ما زالت هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تركز على فئة الشباب الجامعي، باعتبارهم من أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وتعرضاً للمؤثرين. وبناءً على ذلك، تتمثل الفجوة النظرية في قلة الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين مصداقية المؤثرين

على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين في البيئة المحلية، وبشكل خاص لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، مما يبرز أهمية إجراء هذه الدراسة لسد هذا النقص في الأدبيات السابقة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على الرغم من تزايد استخدام الشركات والمؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية واعتمادها على المؤثرين كوسيلة فعالة للوصول إلى المستهلكين، إلا أن التطبيق العملي لهذا النوع من التسويق لا يزال يواجه تحديات تتعلق بقياس مدى فعالية المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء بشكل دقيق.

كما أن العديد من الممارسات التسويقية الحالية تعتمد على اختيار المؤثرين بناءً على عدد المتابعين فقط، دون الاهتمام الكافي بعنصر المصداقية وتأثيره الفعلي على سلوك المستهلك، مما قد يؤدي إلى نتائج تسويقية غير فعالة أو أقل من المتوقع.

أضافة إلى ذلك، تشير الملاحظة التطبيقية إلى قلة الدراسات الميدانية التي تم تطبيقها على فئة الطلاب الجامعيين في البيئة المحلية، رغم أنهم من أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع المحتوى التسويقي. وهذا يشكل فجوة تطبيقية تتمثل في الحاجة إلى دراسات واقعية تقيس تأثير

مصدقية المؤثرين على قرارات الشراء في سياق محدد مثل طلاب الجامعات في المملكة العربية

السعودية.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها من قبل المسوقين والشركات في تحسين اختيار المؤثرين وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي :

ما أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين من وجهة نظر طلاب جامعة جدة بمدينة جدة ؟

1.3. أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في تأثير مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين ، خاصة في ظل الانتشار الواسع لهذه المنصات واعتماد الشركات المتزايد عليها كأداة تسويقية فعالة .

فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، وأصبح المؤثرون يلعبون دوراً محورياً في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الأفراد الشرائية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في تعزيز الجانب النظري المتعلق بالتسويق عبر المؤثرين، من خلال توضيح العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين، وهو ما يُعد من الموضوعات الحديثة نسبياً في الأدبيات التسويقية. كما تقدم الدراسة إضافة علمية من خلال التركيز على فئة طلاب الجامعات، وبالتحديد طلاب جامعة جدة بمدينة جدة، مما يوفر بيانات من بيئة محلية قد تكون تناولتها الدراسات السابقة بشكل كافٍ.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن مصداقية المؤثر (التي تشمل الثقة والخبرة والجاذبية) تلعب دوراً مهماً في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين (Ohanian, 1990).

كما أن فئة الشباب تعد من أكثر الفئات تأثراً بالمحتوى الرقمي والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Rushworth & Djafarova, 2017). وبالتالي فإن هذه الدراسة تسهم في سد فجوة بحثية تتعلق بتطبيق هذه المفاهيم في البيئة المحلية السعودية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من إمكانية استفادة الشركات والمسوقين من نتائجها في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، من خلال فهم العوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين عند التعرض للمحتوى الإعلاني عبر المؤثرين. كما يمكن أن تساعد النتائج في تحسين عملية اختيار المؤثرين، بحيث لا يعتمد القرار فقط على عدد المتابعين، بل على مستوى المصداقية والثقة التي يتمتع بها المؤثر، مما ينعكس على فعالية الحملات التسويقية (Yuan & Lou, 2019).

كما يمكن أن تفيد نتائج الدراسة المؤثرين أنفسهم في تحسين أسلوب تقديم المحتوى وبناء عالقة قائمة على الثقة مع الجمهور، مما يعزز من تأثيرهم التسويقي. إضافة إلى ذلك، فإن تركيز الدراسة على فئة طلاب الجامعات، الذين يُعدون من أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، يجعل نتائجها ذات قيمة تطبيقية مهمة لفهم سلوك هذه الفئة بشكل أدق.

1.4. أسئلة الدراسة :

السؤال الرئيسي:

ما أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين من وجهة نظر طلاب جامعة جدة بمدينة جدة؟

وينفرع منه الأسئلة التالية:

ما مستوى مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب جامعة جدة؟

ما مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلاب؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين؟

ما أثر أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الخبرة، الجاذبية) على قرار الشراء؟

1.5. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى دراسة أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلكين، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين درجة مصداقية المؤثر وسلوك المستهلك.

وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفهوم مصداقية المؤثرين وأهميتها في مجال التسويق الرقمي الحديث.
- قياس أثر عناصر مصداقية المؤثرين المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية على قرار الشراء.
- معرفة مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
- دراسة سلوك طلاب جامعة جدة عند اتخاذ القرارات الشرائية بناءً على توصيات المؤثرين.
- تحديد مدى اعتماد المستهلكين على المؤثرين كمصدر للمعلومات قبل شراء المنتجات أو الخدمات.
- تقديم توصيات يمكن أن تساعد الشركات والعلامات التجارية في تحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.
- المساهمة في إثراء الجانب العلمي المتعلق بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في البيئة السعودية.

1.6. فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين من وجهة نظر طلاب جامعة جدة بمدينة جدة.

وينفرد من الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الثقة بالمؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين.
- H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد خبرة المؤثر في المنتجات والخدمات على قرار الشراء لدى المستهلكين.
- H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد جاذبية المؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين.
- H4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المؤثرين وزيادة احتمالية شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1.7. نموذج الدراسة :

يعتمد نموذج الدراسة على وجود متغير مستقل يتمثل في مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتغير تابع يتمثل في قرار الشراء لدى المستهلكين.

حيث تفترض الدراسة أن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي، وبالتالي زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

ويتكون المتغير المستقل من ثلاثة أبعاد رئيسية:

الثقة: وتعني مدى اعتقاد المستهلك بأن المؤثر يقدم معلومات صادقة وموثوقة.

الخبرة: وتعبر عن مدى معرفة المؤثر بالمنتجات أو الخدمات التي يقوم بالترويج لها.

الجاذبية: وتشمل أسلوب المؤثر وشخصيته وقدرته على جذب انتباه المتابعين.

أما المتغير التابع فيتمثل في:

نية شراء المنتج.

التأثر بتوصيات المؤثر.

اتخاذ القرار النهائي بالشراء.

1.8. منهجية الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لدراسة الظواهر التسويقية والاجتماعية، حيث يساعد هذا المنهج في وصف طبيعة العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء وتحليل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وسيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث سيتم توزيعها على عدد من طلاب جامعة جدة بمدينة جدة، بهدف التعرف على آرائهم وتجاربهم المتعلقة بالتعامل مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تقديم التوصيات.

1.9. الدراسة الميدانية :

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على طلاب جامعة جدة بمدينة جدة، وذلك لأن فئة الطلاب الجامعيين تعد من أكثر الفئات استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، وأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي والإعلانات التي يقدمها المؤثرون. وتهدف الدراسة الميدانية إلى قياس مدى تأثير مصداقية المؤثرين في قرارات الشراء لدى هذه الفئة، ومعرفة العوامل الأكثر تأثيراً في تكوين الثقة تجاه المؤثرين. وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تقيس أبعاد مصداقية المؤثرين ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي.

1.10. مخطط المشروع المقترح :

المرحلة الأولى:

تحديد مشكلة الدراسة.

إعداد أسئلة وأهداف البحث.

مراجعة الدراسات السابقة.



المرحلة الثانية:

إعداد نموذج الدراسة والفرضيات.

تصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة).



المرحلة الثالثة:

توزيع الاستبانة وجمع البيانات.

تحليل النتائج.



المرحلة الرابعة:

مناقشة النتائج.

تقديم التوصيات والخاتمة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

شهد مجال التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا نتيجة الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي. ولم تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي تعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل أصبحت آراء وتجارب الأفراد والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر المنصات الرقمية من العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

ويُعد التسويق عبر المؤثرين من الأساليب الحديثة التي تعتمد على الاستفادة من الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية وقدرة على التأثير في متابعيهم، حيث يقوم المؤثرون بتقديم محتوى يتعلق بالمنتجات أو الخدمات بطريقة قد تكون أكثر قربًا وواقعية من الإعلانات التقليدية. ولذلك أصبحت الشركات تهتم باختيار المؤثرين الذين يمتلكون مستوى مرتفعًا من المصداقية؛ لأن نجاح الحملات التسويقية لا يعتمد فقط على عدد المتابعين، بل يعتمد بدرجة كبيرة على ثقة الجمهور بالمؤثر ومدى اعتقادهم بصدق المعلومات التي يقدمها.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن مصداقية مصدر الرسالة التسويقية تعد من أهم العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلك، حيث أوضح (Ohanian 1990) أن مصداقية الشخص المؤثر تعتمد على ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل في الثقة، والخبرة، والجاذبية، وهذه الأبعاد تؤثر في تقييم المستهلك للمعلومات المقدمة وفي قدرته على الاقتناع بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

كما أوضحت دراسة (Lou & Yuan 2019) أن قيمة المحتوى ومستوى مصداقية المؤثر لهما دور مهم في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى التجاري المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما ينعكس على اتجاهاته ونواياه الشرائية. وبناءً على ذلك، فإن دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء أصبحت من الموضوعات المهمة في مجال التسويق الحديث، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي الذين يعدون من أكثر الفئات استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي.

2.2. المتغير المستقل : مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

تمثل مصداقية المؤثرين المتغير المستقل في هذه الدراسة، وهي تشير إلى مدى إدراك المستهلك بأن المؤثر يمتلك القدرة على تقديم معلومات صحيحة وموثوقة حول المنتجات والخدمات التي يقوم بالترويج لها. وتعد المصداقية عنصراً أساسياً في نجاح التسويق عبر المؤثرين؛ لأن المستهلك غالباً لا يتفاعل مع الرسالة التسويقية بناءً على محتواها فقط، وإنما يعتمد أيضاً على الشخص الذي يقدم هذه الرسالة.

وتتكون مصداقية المؤثرين من عدة أبعاد رئيسية، وهي:

أولاً: الثقة

تُعد الثقة من أهم عناصر مصداقية المؤثر، حيث تشير إلى مدى اعتقاد المتابع بأن المؤثر يقدم معلومات صادقة وغير مبالغ فيها. فعندما يشعر المستهلك بأن المؤثر يشارك تجاربه الحقيقية ولا يهدف فقط إلى الإعلان وتحقيق منفعة مادية، فإن مستوى الثقة يرتفع، مما يزيد من احتمالية تأثره بالتوصيات المقدمة.

وقد أكدت دراسة (Ohanian 1990) أن الثقة تعد أحد الأبعاد الأساسية في تقييم مصداقية الشخص الذي يقدم الرسالة الإعلانية، وأن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة قبول الجمهور للمعلومات المقدمة.

ثانياً: الخبرة

تشير الخبرة إلى مدى معرفة المؤثر بالمجال أو المنتج الذي يقوم بالترويج له. فالمستهلك يكون أكثر استعداداً لقبول توصيات المؤثر عندما يعتقد أنه يمتلك معرفة وتجربة كافية حول المنتج أو الخدمة. فعلى سبيل المثال، قد يكون المؤثر المتخصص في مجال التقنية أو الجمال أو الرياضة أكثر قدرة على التأثير في قرارات الشراء؛ بسبب امتلاكه معلومات وتجارب مرتبطة بالمجال الذي يقدم محتواه فيه. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الخبرة تزيد من قوة الرسالة التسويقية؛ لأن المستهلك ينظر إلى المؤثر باعتباره مصدرًا للمعلومات وليس مجرد وسيلة إعلانية.

ثالثاً: الجاذبية

تتمثل الجاذبية في قدرة المؤثر على جذب انتباه الجمهور من خلال شخصيته وأسلوب التواصل وطريقة تقديم المحتوى. ولا تقتصر الجاذبية على الشكل الخارجي فقط، بل تشمل أسلوب الحديث، والقدرة على بناء علاقة تفاعلية مع المتابعين.

وقد أوضح (Ohanian 1990) أن جاذبية المصدر تؤثر في تكوين الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور، مما قد يؤدي إلى زيادة تقبل الرسائل التسويقية.

كما بينت دراسة (Djafarova & Rushworth 2017) أن المشاهير والمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثروا على القرارات الشرائية لدى المستخدمين الشباب بسبب العلاقة التفاعلية والثقة التي تتكون بينهم وبين الجمهور.

2.3. المتغير التابع : قرار الشراء لدى المستهلكين

يمثل قرار الشراء المتغير التابع في هذه الدراسة، ويشير إلى الخطوات التي يقوم بها المستهلك قبل اختيار منتج أو خدمة معينة، بداية من التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، ثم اتخاذ القرار النهائي بالشراء.

وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على مراجعات وتجارب الآخرين والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون لتكوين صورة عن المنتجات والخدمات.

ويختلف تأثير المؤثرين على قرار الشراء حسب مستوى المصداقية التي يمتلكها المؤثر، فكلما كان المؤثر أكثر قدرة على بناء الثقة وتقديم معلومات مفيدة، زادت احتمالية اعتماد المستهلك على توصياته.

وأشارت دراسة (Sokolova & Kefi 2020) إلى أن المصداقية والتفاعل بين المتابع والمؤثر عبر المنصات الرقمية يمكن أن يؤثر بشكل واضح على نية الشراء، حيث يشعر المتابع بالقرب من المؤثر ويعتبر توصياته أكثر شخصية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توضح الدراسات السابقة وجود علاقة مهمة بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين، حيث تؤثر درجة ثقة المستهلك بالمؤثر على مدى استجابته للمحتوى التسويقي الذي يقدمه. فعندما يمتلك المؤثر مستوى مرتفعاً من المصداقية، فإن المستهلك يكون أكثر استعداداً لتقبل المعلومات المقدمة، مما قد يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية وزيادة احتمالية شراء المنتج.

وقد بينت دراسة (Lou & Yuan (2019 أن مصداقية المؤثر تعد عاملاً رئيسياً في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى التجاري، وأن هذه الثقة تؤثر على تقييم المستهلك للمنتجات وعلى نواياه الشرائية.

كما أوضحت دراسة (De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017 أن التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أصبح وسيلة فعالة للتأثير على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، إلا أن فعالية المؤثر لا ترتبط فقط بحجم قاعدة المتابعين، بل ترتبط أيضاً بمدى ملاءمته للمنتج وقدرته على بناء علاقة مع الجمهور.

ومن خلال الدراسات السابقة يمكن القول إن نجاح التسويق عبر المؤثرين يعتمد على وجود علاقة متبادلة بين المصداقية والقرار الشرائي؛ فالمؤثر الذي يمتلك الثقة والخبرة والجاذبية يكون أكثر قدرة على التأثير في سلوك المستهلك مقارنة بالمؤثر الذي يعتمد فقط على الشهرة أو عدد المتابعين. وتعد العلاقة بين مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين من العلاقات المهمة في مجال التسويق الرقمي الحديث، حيث أصبحت توصيات المؤثرين أحد العوامل التي يعتمد عليها المستهلك عند البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. فالمستهلك في البيئة الرقمية لا يتخذ قراره الشرائي اعتماداً على الإعلان التجاري فقط، وإنما يتأثر بدرجة كبيرة بمصدر المعلومات ومدى ثقته به.

ويتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تشمل ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الثقة، والخبرة، والجاذبية. أما المتغير التابع فيتمثل في قرار الشراء لدى المستهلكين، والذي يعبر عن مدى تأثر الفرد بتوصيات المؤثرين وانتقاله من مرحلة الاهتمام بالمنتج إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

تشير الدراسات السابقة إلى وجود تأثير إيجابي بين مستوى مصداقية المؤثرين وبين القرارات الشرائية للمستهلكين، حيث إن ارتفاع درجة المصداقية يؤدي إلى زيادة قبول المستهلك للمعلومات المقدمة، وبالتالي يزيد احتمال تكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج أو العلامة التجارية. فعندما يشعر المستهلك بأن المؤثر يمتلك الخبرة الكافية ويقدم معلومات صادقة، فإنه يكون أكثر استعدادًا للاعتماد على توصياته عند اتخاذ القرار الشرائي.

وتعتبر الثقة من أكثر الأبعاد تأثيرًا في العلاقة بين المتغيرين، حيث إن المستهلك يحتاج إلى الشعور بأن المؤثر يقدم رأيًا حقيقيًا وليس مجرد إعلان مدفوع. فكلما زادت ثقة المتابع بالمؤثر، أصبح المحتوى التسويقي أكثر تأثيرًا، مما يرفع من احتمالية شراء المنتج الذي يتم الترويج له.

كما تلعب خبرة المؤثر دورًا مهمًا في تفسير العلاقة بين مصداقية المؤثر وقرار الشراء، حيث ينظر المستهلك إلى المؤثر الذي يمتلك معرفة وتجربة في مجال معين باعتباره مصدرًا أكثر موثوقية للمعلومات. فعلى سبيل المثال، عندما يقدم مؤثر متخصص في مجال معين مراجعة لمنتج مرتبط بتخصصه، فإن المستهلك يكون أكثر اقتناعًا بالمعلومات المقدمة مقارنة بمحتوى يقدمه شخص لا يمتلك خبرة كافية.

أما الجاذبية فتؤثر على العلاقة من خلال قدرة المؤثر على جذب انتباه الجمهور وبناء علاقة تفاعلية معهم. فالمؤثر الذي يمتلك أسلوبًا مميزًا وشخصية قريبة من المتابعين يكون أكثر قدرة على التأثير في اتجاهاتهم، لأن المتابع يشعر بدرجة أعلى من القرب والانتماء تجاه هذا المؤثر.

وقد أوضح (Ohanian 1990) من خلال نموذج مصداقية المصدر أن الثقة والخبرة والجاذبية تعد من أهم العوامل التي تحدد مدى تأثير الشخص مقدم الرسالة على الجمهور. ووفقًا لهذا النموذج، فإن ارتفاع هذه العناصر يؤدي إلى زيادة احتمالية تقبل الرسالة التسويقية والتأثر بها.

كما أشارت دراسة (Lou & Yuan 2019) إلى أن مصداقية المؤثرين تلعب دورًا أساسيًا في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى التجاري المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذه الثقة تؤثر بشكل مباشر

على نية الشراء. حيث أوضحت الدراسة أن المستهلكين يكونون أكثر استعدادًا للتفاعل مع العلامات التجارية عندما يتم تقديم المنتجات من خلال مؤثرين يمتلكون مستوى مرتفعًا من المصداقية.

وفي السياق نفسه، توصلت دراسة Djafarova & Rushworth (2017) إلى أن المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لهم تأثير واضح على القرارات الشرائية لدى الشباب، بسبب طبيعة العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهم وبين المتابعين. فالشباب غالبًا ينظرون إلى المؤثرين كمصدر قريب للمعلومات والتجارب الشخصية، مما يجعل توصياتهم أكثر تأثيرًا من بعض أشكال الإعلان التقليدي. ومن جانب آخر، فإن العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء لا تكون ثابتة لدى جميع المستهلكين، بل قد تختلف حسب عدة عوامل مثل طبيعة المنتج، ودرجة اهتمام المستهلك بالمجال، ومستوى استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي. فبعض المستهلكين قد يعتمدون بشكل كبير على آراء المؤثرين، بينما قد يفضل آخرون البحث عن مصادر إضافية قبل اتخاذ القرار النهائي.

كما أن اختيار الشركات للمؤثرين المناسبين يعد عاملاً مهماً في نجاح هذه العلاقة، حيث إن استخدام مؤثر لا يتناسب مع طبيعة المنتج أو الجمهور المستهدف قد يؤدي إلى انخفاض تأثير الحملة التسويقية. لذلك أصبح من الضروري أن تعتمد الشركات على معايير متعددة عند اختيار المؤثرين، مثل مستوى الثقة، والتفاعل الحقيقي مع الجمهور، والخبرة في المجال، وليس فقط عدد المتابعين.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن مصداقية المؤثرين تمثل عاملاً رئيسياً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة بالمعلومات المقدمة، وعلى تقييم المنتجات، وعلى احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية لاختبار طبيعة هذه العلاقة لدى طلاب جامعة جدة بمدينة جدة، ومعرفة مدى تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين على قراراتهم الشرائية.

وتتفق هذه العلاقة مع نموذج الدراسة الحالي الذي يفترض أن زيادة مستوى مصداقية المؤثرين تؤدي إلى زيادة تأثيرهم على المستهلكين، وبالتالي ارتفاع احتمالية شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.5. الخاتمة :

تناول هذا الفصل الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بموضوع أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلكين، حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين، ومفهوم مصداقية المؤثرين باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية الرقمية الحديثة.

ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يتضح أن التطور الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغير واضح في طبيعة العلاقة بين الشركات والمستهلكين، فلم تعد عملية التأثير على القرارات الشرائية تعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل أصبحت تعتمد بشكل كبير على المحتوى الرقمي والتوصيات التي يقدمها الأشخاص المؤثرون عبر المنصات المختلفة. وقد أدى ذلك إلى ظهور أهمية كبيرة للمؤثرين باعتبارهم وسطاء قادرين على نقل الرسائل التسويقية بطريقة أكثر قرباً وتفاعلاً مع الجمهور.

كما أوضحت الدراسات السابقة أن نجاح المؤثر في التأثير على سلوك المستهلك لا يرتبط فقط بعدد المتابعين أو مستوى الشهرة، وإنما يعتمد بشكل أساسي على مستوى المصداقية التي يمتلكها المؤثر لدى جمهوره. فالمستهلك أصبح أكثر اهتماماً بمصدر المعلومات ومدى موثوقيته، خاصة في ظل كثرة الإعلانات والمحتويات التسويقية المنتشرة عبر الإنترنت. ولذلك أصبحت الثقة والخبرة والجاذبية من أهم العناصر التي تحدد قدرة المؤثر على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وقد أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء، حيث إن ارتفاع مستوى الثقة بالمؤثر يؤدي إلى زيادة تقبل المستهلك للمعلومات والتوصيات المقدمة، مما يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها. كما أن امتلاك المؤثر للخبرة والمعرفة في المجال الذي يقدم محتواه حوله يزيد من اقتناع المتابعين بالمعلومات المقدمة، ويجعل توصياته أكثر تأثيراً في مرحلة تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

قائمة المراجع :

- ١- خالد العتيبي . (2021). أثر التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية، 15(2)، 55-78.
- ٢- محمد الزهراني . (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(1)، 120-145.
- ٣- عبدالله الحربي . (2022). مصداقية المؤثرين في التسويق الرقمي وأثرها على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، 36(3)، 89-110.
- ٤- احمد القحطاني. (2021). التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. الرياض: دار الزهراء للنشر.

.Ohanian, R. (1990)

Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers'
.perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness
.Journal of Advertising Research, 19(3), 39–52

.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

& .Djafarova, E

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017)

**Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in
influencing the purchase decisions of young female users**

.Computers in Human Behavior, 68, 1–7

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011).

**Who are the social media influencers? A study of public perceptions of
personality.**

Public Relations Review, 37(1), 90–92.

Erdogan, B. Z. (1999).

Celebrity endorsement: A literature review.

Journal of Marketing Management, 15(4), 291–314.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017).

**Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers
and product divergence on brand attitude.**

International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.

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.

Abidin, C. (2016).

Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram.

Media International Australia, 161(1), 86–100.