

Final Project 1

Code: MGM 496

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	3
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	12
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	12
2.5. الخاتمة	14
قائمة المراجع	15

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 التغير 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 العديد من الدراسات إلى وجود علاقة بين مصداقية المؤثر وسلوك المستهلك، إلا أن نتائج هذه الدراسات جاءت متفاوتة من حيث قوة التأثير وطبيعته. كما ركزت بعض الدراسات على عناصر محددة من مصداقية المؤثر مثل الثقة أو الخبرة أو الجاذبية، دون دراسة أثر المصداقية بصورة شاملة على نية الشراء لدى المستهلك. لذلك ما زالت هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء بصورة أكثر عمقاً (Sokolova & Kefi, 2020).

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.

السؤال الرئيس للدراسة:

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

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 تسهم 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 يسهم في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية وزيادة احتمالية التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين. كذلك يمكن أن تسهم 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.

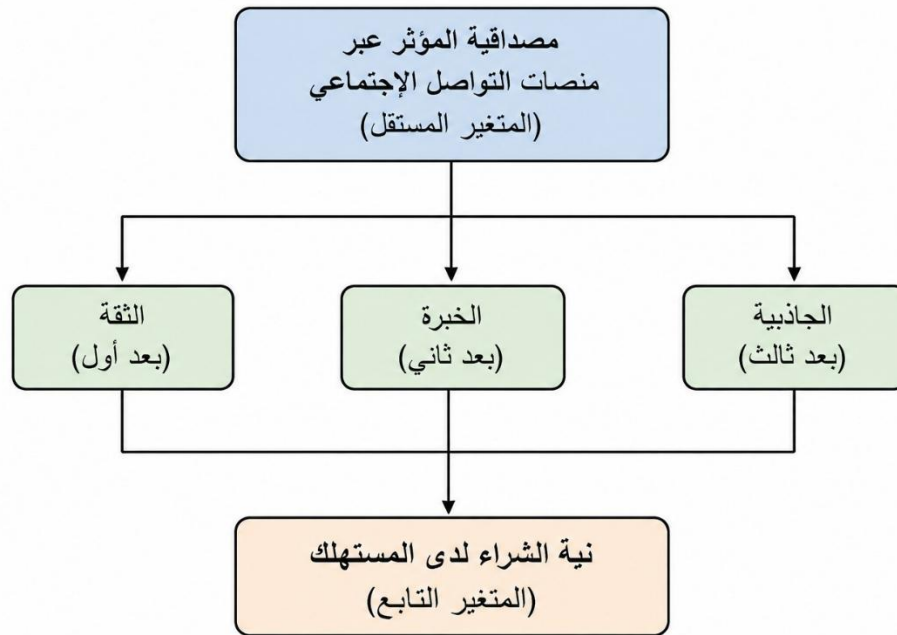
- الفرضيات الفرعية:

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:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع:

- 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>