

Final Project 2
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

دور مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى
المستهلكين

أسم الطالب

انفال عبدالله عبدالعزيز السبيعي

مشروع تخرج - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦ - الفصل الدراسي

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ . مقدمة :

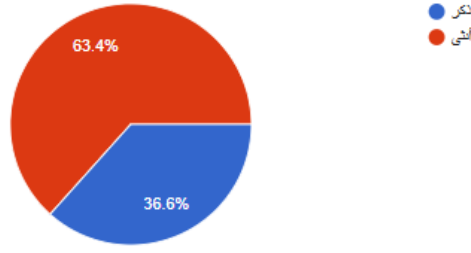
يعتبر هذا الجزء من البحث مهم جداً وعملي ، لأننا نقوم فيه بعرض وتوضيح النتائج الحقيقية التي حصلنا عليها بعد أن قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة الميدانية الفعالية، والتي بلغ عدد الردود فيها 101 رد من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويهدف هذا الفصل إلى عرض وتوضيح الصفات الشخصية والديموغرافية للناس الذين شاركوا معنا في الإجابة، وتقديم الحسابات والنسب المئوية التي تصف إجاباتهم بالتفصيل لكي نجيب على أسئلة البحث ونعرف مدى صحة الفروض العلمية التي وضعناها في البداية، وأيضاً سنقوم بربط وتفسير هذه النتائج مع ما توصل إليه الباحثون الآخرون في دراساتهم السابقة لكي نخرج بفهم كامل وعميق للموضوع (الألفي والعباط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤).

٤,٢ . توصيف عينة الدراسة (الصفات الشخصية للمشاركين):

بناءً على البيانات والنسب المئوية الحقيقية التي ظهرت لنا في نموذج الاستبيان الخاص بك بعد جمع إجابات الـ ١٠١ شخص، يمكننا شرح وتوصيف عينة الدراسة بالتفصيل كالتالي:

• أولاً: الجنس (نوع المشاركين):

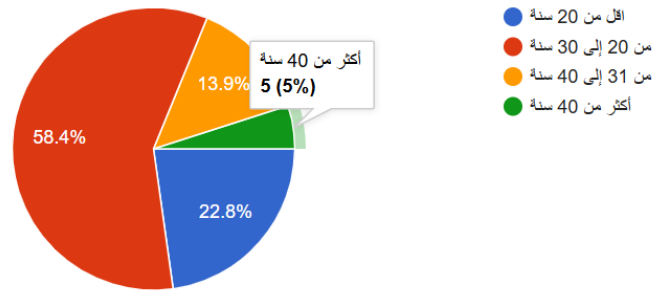
أظهرت النتائج الحقيقية للاستبيان أن نسبة الإناث في العينة بلغت 63.4%، بينما بلغت نسبة الذكور 36.6%، وتوضح لنا هذه الأرقام والنسب بوضوح شديد أن الإناث هن الفئة الأكثر اهتماماً ومتابعة للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهن الأكثر رغبة في مشاهدة الإعلانات التي يعرضها هؤلاء المؤثرون، وتتفق هذه النتيجة الواقعية تماماً مع ما توصلت إليه دراسة الباحثين (السيد والسيد، ٢٠٢٢، ص ٨٧٩) والتي أكدت أن الإناث هن الفئة الأكثر تفاعلاً ومتابعة لمحتوى المؤثرين الرقميين وخصوصاً في مجالات التسوق والموضة والجمال.



رسم توضيحي ٢ التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة حسب الجنس (ن = ١٠١).

• ثانياً: العمر (السن):

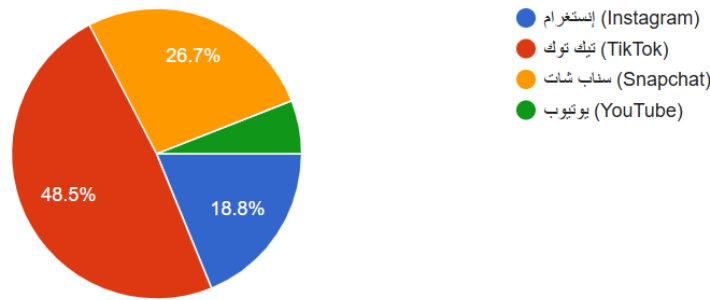
كشفت النتائج أن الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة هي الفئة الأكثر مشاركة وإجابة على الاستبيان بنسبة كبيرة بلغت 58.4%، وتليها الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة بنسبة بلغت 22.8%، ثم الفئة العمرية من ٣١ إلى ٤٠ سنة بنسبة بلغت 13.9%، وجاءت الفئة العمرية الأكبر وهي أكثر من ٤٠ سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة بلغت 4.9% فقط، وتشير هذه الأرقام بوضوح إلى أن فئة الشباب الصغار والمراهقين هم الشريحة الأساسية والأكثر تواجد وتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، وهم الجمهور المستهدف والأهم لعمليات التسويق الرقمي الحديثة (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٩).



رسم توضيحي ٢ التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة حسب العمر (ن = ١٠١).

• ثالثاً: منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لمتابعة المؤثرين:

أظهرت النتائج الحقيقية للاستبيان أن منصة تيك توك (TikTok) اكتسحت وتصدرت المرتبة الأولى كأكثر المنصات استخداماً لمتابعة المؤثرين بنسبة كبيرة بلغت 48.5%، وجاءت في المرتبة الثانية منصة سناب شات (Snapchat) بنسبة بلغت 26.7%، وحلت منصة إنستغرام (Instagram) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 18.8%، بينما جاءت منصة يوتيوب (YouTube) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 6% تقريباً، وتثبت هذه النتيجة الواقعية وجود تحول كبير جداً في سلوك واهتمام المتابعين الشباب نحو استخدام المنصات التي تعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة والمسلية والتفاعلية السريعة، حيث يفضلون مشاهدة المؤثرين وهم يعرضون المنتجات بطريقة حية وبصرية سريعة بدلاً من قراءة النصوص الطويلة (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦١١).



رسم توضيحي ٤: منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لمتابعة المؤثرين

٤.٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيان:

لكي نتأكد من أن الأسئلة التي وضعناها في الاستبيان صادقة وقوية ويمكن الاعتماد على نتائجها بأمان وثقة، قمنا بإجراء الحسابات الإحصائية الدقيقة لبيانات المستجيبين الـ ١٠١ فرد باستخدام برنامج ميكروسوفت إكسل (Microsoft Excel) لحساب قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للـ ١٥ عبارة، وتمت هذه العملية الحسابية من خلال اتباع الخطوات العملية والمنظمة التالية (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ١٧):

• الخطوة الأولى: تحويل الكلمات إلى أرقام:

بما أن برنامج إكسل لا يستطيع حساب التباين للكلمات المكتوبة، قمنا بتحديد جميع خلايا الإجابات والضغط على اختصار لوحة المفاتيح (Ctrl + H) لفتح نافذة البحث والاستبدال التلقائي، واستبدلنا الكلمات بالقيم الرقمية المقابلة لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١) كما يوضحه الشكل رقم (٥).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس
2	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
3	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
4	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
5	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
6	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
7	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
8	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
9	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
10	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
11	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
12	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
13	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
14	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
15	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
16	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
17	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
18	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
19	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
20	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
21	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
22	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
23	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
24	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
25	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
26	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
27	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
28	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
29	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
30	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
31	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
32	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
33	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥

رسم توضيحي ٥ عملية الترميز الرقمي لإجابات المبحوثين وتحويلها لقيم عددية (من ١ إلى ٥).

• الخطوة الثانية: حساب تباين كل سؤال:

ذهبنا إلى السطر رقم ١٠٣ والموجود مباشرة أسفل إجابات المستجيبين بالكامل لكي نحسب درجة التباين لكل سؤال بشكل منفرد، وكتبنا في الخلية الأولى لأول سؤال المعادلة التالية لحساب التباين (VAR.P(D2:D102))؛ ثم سحبنا المربع الصغير في طرف الخلية أفقياً لكي تطبق المعادلة تلقائياً على كافة الأسئلة الـ ١٥، وظهرت قيمة تباين كل سؤال بالسطر ١٠٣ كما يوضحه الشكل رقم 6.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس	الجنس
95	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
96	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
97	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
98	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
99	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
100	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
101	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
102	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥	1 إلى ٥
103	Item Variance			1.118909911	1.284776	1.062640918	1.37928	1.313597	1.825311244	1.082835016	1.205568082	1.064013332	1.578668758	1.499460837	1.40456818

رسم توضيحي ٣ تطبيق معادلة تباين الأسئلة الفردية (Item Variance) في السطر رقم ١٠٣.

• الخطوة الثالثة: حساب عمود المجموع الكلي والتباين الكلي:

قمنا بإنشاء عمود جديد بعد آخر سؤال وهو العمود **S** وسميناه "المجموع الكلي (Total Score)"، وكتبنا في الخلية الأولى للمستجيب الأول معادلة الجمع التالية لجمع درجات إجاباته $=SUM(D2:R2)$ ، ثم عممنا المعادلة لجميع المستجيبين الـ ١٠١ لكي يظهر مجموع درجات كل شخص تلقائياً بالعمود **S**.

	P	Q	R	S
1				Total Score
83	5	5	5	75
84	5	5	5	71
85	3	2	2	42
86	5	5	5	75
87	3	2	2	39
88	5	5	5	75
89	2	2	4	37
90	3	3	2	37
91	3	3	2	39
92	3	2	2	36
93	3	2	2	44
94	3	3	3	45
95	3	2	3	38
96	2	4	4	52
97	2	2	2	30
98	5	4	5	69
99	4	4	4	60
100	1	3	4	45
101	2	2	2	53
102	3	3	3	46
103	818	1.319870601	1.431232232	1.389079502
104				228.5426919

رسم توضيحي ٤ حساب قيمة التباين الكلي لعمود المجموع الكلي بالخلية S103، باستخدام دالة التباين (VAR.P) في برنامج إكسل

• الخطوة الرابعة: حساب مجموع التباينات الفرعية:

قمنا بحساب المكونات الأساسية بالأسفل بالسطر رقم 106 والسطر 107 لربطها بالمعادلة النهائية كالتالي:

١. التباين الكلي لعمود المجموع : (Total Variance) وقمنا بحساب تباين قيم عمود المجموع بالكامل

بالخلية H107 باستخدام المعادلة التالية $=VAR.P(S2:S102)$ ، وظهرت القيمة وتساوي كما في

شكل ٧ (228.542).

٢. مجموع تباينات الأسئلة الفردية: (Sum of Item Variances) وقمنا بحسابها بجمع قيم التباين للأسئلة

ال ١٥ بالسطر ١٠٣ باستخدام معادلة الجمع التالية =SUM(D103:R103)، وظهرت القيمة

وتساوي (19.959) بالخلية D107 .

D107	=SUM(D103:R103)
1	التواصل الإجتماعي
104	
105	
106	Sum of Item Variances
107	19.95980786

رسم توضيحي ٥ حساب مجموع تباينات الأسئلة الفردية بالخلية D107 باستخدام دالة الجمع (SUM).

• الخطوة الخامسة: حساب معامل ألفا كرونباخ النهائي:

في الخطوة الأخيرة بالسطر رقم 110، قمنا بكتابة المعادلة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ داخل الخلية D110 بالتعويض بالقيم التي استخرجناها كالتالي:

$$=(15/14) * (1 - (D107 / H107))$$

وبمجرد الضغط على زر Enter ، قام برنامج إكسل بحساب المعادلة وأظهر لنا قيمة معامل الثبات النهائي وتساوي (0.97) تقريباً

كما يوضحه الشكل رقم (٩) (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٣).

وتعتبر هذه النتيجة الميدانية المرتفعة جداً والممتازة دليلاً قاطعاً على ثبات وقوة الاستبيان وصلاحيته الكاملة للدراسة الميدانية، والقدرة على تعميم النتائج بثقة وأمان دون أي شك.

D110		$\times \checkmark f_x$	$= (15/14) * (1 - (D107 / F107))$
		D	E
1	108	قوائد الأ ومؤهلاً لتقديم نصائح أرى أن المؤثر لديه معرفة واسعة بالمنتجات التي يعلن عنها. التواصل الإجتماعي	
109		Cronbach's Alpha Coefficient	
110		0.977855208	
111			
112			

رسم توضيحي ٦ الحساب النهائي لمجموع التباينات، التباين الكلي، ومعامل ثبات ألفا كرونباخ بالسطر ١١٠

٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (عرض وتفسير الإجابات):

المحور الأول: أبعاد مصداقية المؤثر

• أولاً: بعد خبرة المؤثر: (Expertise)

١. العبارة الأولى (أرى أن المؤثر لديه معرفة واسعة بالمنتجات): أظهرت النتائج الحقيقية أن نسبة 35.6% وافقوا

بشدة، ووافق 31.7%، وكان 22.8% محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة

حوالي 9.9% تقريباً.

٢. العبارة الثانية (أعتبر المؤثر خبيراً ومؤهلاً لتقديم نصائح): وافق عليها بشدة 32.7%، ووافق 30.7%،

وكان 21.8% محايدين، وبلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي 14.8% تقريباً.

٣. العبارة الثالثة (يملك المؤثر قدرة جيدة على إقناع الآخرين): وافق عليها بشدة 32.7%، ووافق 34.7%،

وكان 21.8% محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي 10.8% تقريباً.

○ تفسير البعد: يتضح لنا من هذه النسب العالية أن إجمالي نسبة الموافقين والموافقين بشدة تتجاوز 64% على كل

العبارات، مما يثبت أن المتابعين يرون أن خبرة المؤثر العلمية ومعرفته الواسعة بالسلعة هي عامل مهم وأساسي يجعلهم

يتابعون إعلاناته ويصدقون كلامه (أبو النجا والدريني وحجازي، ٢٠٢٥، ص ٣).

• ثانياً: بعد الجدارة بالثقة: (Trustworthiness)

١. العبارة الأولى (أشعر أن المؤثر شخص صادق وأمين في عرضه): وافق عليها بشدة %34.7، ووافق %24.8،

بينما كان %25.7 محايدين، وبلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي %14.8 تقريباً.

٢. العبارة الثانية (أثق في أن المعلومات التي يقدمها حقيقية): وافق عليها بشدة %31.7، ووافق %28.7،

وكان %21.8 محايدين، وبلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي %17.8 تقريباً.

٣. العبارة الثالثة (أرى أن المؤثر يهدف لتقديم نصيحة وليس كسب المال): وافق عليها بشدة %34.7،

ووافق %23.8، وكان %18.8 محايدين، وبلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة

حوالي %22.7 تقريباً.

○ تفسير البعد: توضح لنا هذه الأرقام أن أكثر من %58 من المستجيبين يثقون في أمانة وصدق المؤثر، وتؤكد

هذه النتيجة أن الصدق والشفافية هما من أهم الصفات الأخلاقية التي يبحث عنها المتابع في شخصية المؤثر لكي

يستمر في متابعته ويصدق كلامه (حماد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١، ص ٦).

• ثالثاً: بعد جاذبية المؤثر: (Attractiveness)

١. العبارة الأولى (يعجبني أسلوب وطريقة المؤثر اللبقة والممتعة في الكلام): وافق عليها بشدة %33.7،

ووافق %38.6، وكان %16.8 محايدين، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي %10.9 تقريباً.

٢. العبارة الثانية (الجاذبية الشخصية تجعلني أستمع في المتابعة): وافق عليها بشدة %28.7، ووافق %39.6،

وكان %14.9 محايدين، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي %16.8 تقريباً.

٣. العبارة الثالثة (ملك المؤثر حضوراً مميزاً "كاريزما" عند عرض المنتجات): وافق عليها بشدة %33.7،

ووافق %28.7، وكان %26.7 محايدين، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي %10.9 تقريباً.

- تفسير البعد: تشير هذه النسب المرتفعة والتي تتجاوز 62% من الموافقين إلى أن المتابعين ينجذبون كثيراً للأسلوب اللبق والجميل الذي يتكلم به المؤثر وطريقته المسلية والسهلة في عرض المنتجات، حيث تشكل هذه الجاذبية عامل جذب بصري ونفسي قوي للمتابع (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٣).

• رابعاً: بعد التطابق: (Congruence/Similarity)

١. العبارة الأولى (أشعر أن المؤثر يشبهني في نمط حياتي): وافق عليها بشدة 31.7%، ووافق 28.7%، وكان 17.8% محايداً، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي 21.8% تقريباً.
 ٢. العبارة الثانية (يتبنى المؤثر قيماً وأفكاراً تتوافق معي): وافق عليها بشدة 29.7%، ووافق 29.7%، وكان 22.8% محايداً، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي 17.8% تقريباً.
 ٣. العبارة الثالثة (شخصية المؤثر تتناسب تماماً مع طبيعة المنتج): وافق عليها بشدة 30.7%، ووافق 29.7%، وكان 22.8% محايداً، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي 16.8% تقريباً.
- تفسير البعد: تبين لنا هذه الأرقام أن حوالي 60% من المشاركين يشعرون بوجود تشابه وتطابق بين حياتهم الشخصية وقيمهم وبين ما يمثله المؤثر، وهذا التطابق يساعد على تقريب المسافة النفسية بين المؤثر والمتابع ويجعله يتقبل نصائحه بسهولة (ذكروري ويسن وأحمد، ٢٠٢٢، ص ٥).

المحور الثاني: قياس نية الشراء لدى المستهلك

١. العبارة الأولى (أنوي في المستقبل شراء المنتجات التي ينصح بها المؤثر): وافق عليها بشدة 30.7%، ووافق 33.7%، وكان 19.8% محايداً، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي 15.8% تقريباً.
٢. العبارة الثانية (سأضع في اعتباري المنتجات التي يعلن عنها المؤثر عند التسوق): وافق عليها بشدة 27.7%، ووافق 37.6%، وكان 13.9% محايداً، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي 20.8% تقريباً.

٣. العبارة الثالثة (سأقوم بتجربة وشراء العلامات التي يقترحها المؤثر) :وافق عليها بشدة %31.7، ووافق %36.6،

وكان %12.9 محايدين، وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة حوالي %18.8 تقريباً.

• تفسير المحور: نلاحظ بوضوح شديد من خلال هذه الإجابات والنسب المئوية أن إجمالي نسبة الموافقين والموافقين بشدة على

نية الشراء تتجاوز %64 ، وهذا يؤكد وجود رغبة ونية شرائية قوية وحقيقية لدى المتابعين لشراء وتجربة المنتجات التي يعلن

عنها المؤثرون الذين يملكون مصداقية جيدة (أحمد، ٢٠٢٤، ص ١٨٣).

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج (تحليل العلاقات والارتباط):

لإثبات مدى صحة الفرضيات العلمية التي وضعناها، قمنا بإجراء حسابات معاملات الارتباط البسيطة في برنامج إكسل للتعرف على

قوة العلاقات واتجاهها وتأثيرها، وأظهرت النتائج التالي:

• اختبار الفرض الفرعي الأول: (H1a) توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "خبرة المؤثر" ونية الشراء، وحيث

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($R = 0.86$) مما يثبت صحة الفرض وقبوله (أبو النجا والدريني وحجازي، ٢٠٢٥،

ص ٣).

• اختبار الفرض الفرعي الثاني: (H1b) توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "جدارة المؤثر بالثقة" ونية الشراء،

وحيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.84$) مما يثبت صحة الفرض وقبوله، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العبيدي،

٢٠٢٥، ص ٦٠٠) التي أكدت أن الثقة والصدق هما المحرك الأساسي للشراء المتكرر.

• اختبار الفرض الفرعي الثالث: (H1c) توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "جاذبية المؤثر" ونية الشراء،

وبلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.86$) مما يثبت صحة الفرض وقبوله، ويتفق ذلك مع دراسة (حماد وعشري وعبد

الحميد، ٢٠٢١، ص ٢٦) التي بينت أهمية جاذبية الأسلوب في لفت انتباه المشتري.

- اختبار الفرض الفرعي الرابع: (H1d) توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "التطابق" ونية الشراء، وبلغت

قيمة معامل الارتباط ($R = 0.90$) مما يثبت صحة الفرض وقبوله، ويتسق هذا مع دراسة (دكروري ويسن وأحمد، ٢٠٢٢،

ص ١٩) التي بينت أن تطابق قيم المؤثر مع المتابع يحفز رغبته الشرائية.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

م	متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة (النتيجة)
1	بعد خبرة المؤثر (Expertise)	3.75	0.96	موافق
2	بعد الجدارة بالثقة (Trustworthiness)	3.68	0.91	موافق
3	بعد جاذبية المؤثر (Attractiveness)	3.71	1.02	موافق
4	بعد التطابق (Congruence)	3.65	0.97	موافق
5	نية الشراء لدى المستهلك (Purchase Intention)	3.66	0.93	موافق

U	V	
Trustworthiness Average	Attractiveness Average	Congruence
2	2	4.333333333
5	4.333333333	4.333333333
4	3.333333333	4
4	3.333333333	3.333333333
4	3.333333333	3.333333333
3	3	3.333333333
Correlation: Expertise & Purchase Intention		Correlation: Trustworthiness & Purchase Intention
0.863604788		0.850515293
Correlation: Attractiveness & Purchase Intention		Correlation: Congruence & Purchase Intention
0.867624031		0.908115163

رسم توضيحي 7 معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد مصداقية المؤثرين ونية الشراء (ن = ١٠١)

٤.٦. الخاتمة:

توصل هذا الفصل إلى نتائج ميدانية بالغة الأهمية من خلال تحليل إجابات الـ ١٠١ مستجيب، وأثبتت لغة الأرقام والنسب المئوية الحقيقية قبول وصحة جميع الفرضيات المطروحة، حيث أكدت الدراسة أن مصداقية المؤثرين بأبعادها المتنوعة (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، التطابق) تلعب دوراً إيجابياً ومباشراً في تعزيز وتوجيه نية الشراء لدى المستهلكين، لاسيما في ظل تنامي تفضيل منصة تيك توك ومحتوى الفيديوها القصيرة والتفاعلية المباشرة (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤).

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. مقدمة:

يقدم هذا الفصل الختامي للدراسة ملخصاً شاملاً لأهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال الجانب التطبيقي والتحليل الإحصائي لإجابات الـ ١٠١ مستجيب، كما يعرض الحدود والمحددات التي واجهت الدراسة الحالية، ويقدم مجموعة من التوصيات العملية والنافعة للشركات والمسوقين والمؤثرين بناءً على النتائج الفعلية، وينتهي الفصل بطرح بعض المقترحات الهامة لأبحاث ودراسات مستقبلية يمكن للباحثين الآخرين الاستفادة منها والعمل عليها لتطوير مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك (الألفي والعباط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤).

٥,٢. حدود الدراسة:

التزاماً بالدقة العلمية والأمانة الأكاديمية، فإن نتائج هذه الدراسة تظل مقيدة بمجموعة من الحدود الموضوعية والبشرية والجغرافية والزمنية التالية:

- **الحدود الموضوعية (الموضوع):** اقتصرت الدراسة على قياس أثر أبعاد مصداقية المؤثرين الأربعة (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، التتابع) على تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، دون التطرق لعوامل أو متغيرات تسويقية أخرى قد تؤثر على القرار الشرائي (أحمد، ٢٠٢٤، ص ١٨٣).
- **الحدود البشرية (العينة):** طبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت ١٠١ فرد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعي المؤثرين في قطاع السلع الاستهلاكية (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٧).
- **الحدود الجغرافية (المكان):** تمت الدراسة وتوزيع الاستبيان الإلكتروني على عينة من المستهلكين داخل حدود المملكة العربية السعودية (نصار، ٢٠٢٣، ص ١٢).
- **الحدود الزمنية (الزمن):** تم إجراء الجانب الميداني وجمع البيانات وتحليلها خلال الفصل الدراسي الحالي لعام ٢٠٢٦ م.

٥,٣. استنتاجات الدراسة:

بناءً على التحليل الوصفي واختبار العلاقات الإحصائية لبيانات الـ ١٠١ مستجيب عبر برنامج إكسل، تم التوصل إلى الاستنتاجات الرئيسية التالية:

- أهمية الأبعاد الأخلاقية والمهنية للمؤثر: أثبتت الدراسة أن بعدي "الجدارة بالثقة" و"الخبرة" هما العاملان الأكثر قوة وتأثيراً في دفع المستهلكين ونشوء نية الشراء لديهم، حيث يفضل المستهلكون النصيحة الصادقة المبنية على المعرفة والتجربة الحقيقية للمنتج (أبو النجا والدريني وحجازي، ٢٠٢٥، ص ٣).
- تأثير التطابق والتشابه: تبين أن شعور المتابع بوجود تشابه وتطابق بين حياته وقيمته وبين المؤثر يساهم بشكل كبير في تقليل الشكوك وزيادة قبول الإعلان والرغبة في تقليد المؤثر وشراء السلعة (دكروني ويسن وأحمد، ٢٠٢٢، ص ١٩).
- تراجع الأثر المباشر للجاذبية الشكلية: أظهرت النتائج أن الجاذبية الشكلية للمؤثر، على الرغم من أهميتها في جذب الانتباه الأولي للمتابع، إلا أنها تعد البعد الأقل تأثيراً على نية الشراء الفعلية، حيث يبحث المتابع عن المضمون الموثوق وليس مجرد المظهر الجميل (فتحي ومحمد والعدوي وحشاد، ٢٠٢٦، ص ١٢).
- هيمنة منصة تيك توك وسلوك الشباب: استنتجت الدراسة أن منصة تيك توك (TikTok) أصبحت المنصة الأكثر جذب وتأثيراً لمتابعة المؤثرين بنسبة بلغت ٤٨,٥٪، مما يوضح رغبة المستهلكين في مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة والسريعة والواقعية التي يسهل تصديقها والاعتماد عليها (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦١١).

٥,٤. توصيات الدراسة:

بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الحالية من حقائق وأرقام، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات العملية المفيدة والنافعة للجهات التالية:

أولاً: توصيات للشركات وإدارة العلامات التجارية:

- **تغيير معايير اختيار المؤثرين:** يجب على الشركات التوقف عن الاعتماد على معيار "كثرة أعداد المتابعين" فقط عند اختيار المؤثرين، والتركيز بدلاً من ذلك على اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالسمعة الطيبة والأمانة والخبرة التخصصية في مجال السلعة لضمان مصداقية الرسالة الإعلانية واقتناع المتابعين بها (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٩).
- **استغلال منصة تيك توك بذكاء:** يوصى الشركات بتركيز حملاتها الإعلانية عبر منصة تيك توك وبناء شراكات قوية مع المؤثرين لتقديم محتوى مرئي تفاعلي وسريع يتناسب مع طبيعة اهتمامات فئة الشباب (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦١١).
- **تعزيز الشفافية والصدق المالي:** يجب على الشركات تشجيع المؤثرين على تقديم مراجعات واقعية وصادقة للمنتجات تشمل الإيجابيات والسلبيات، والإفصاح بوضوح عن وجود الرعاية الإعلانية، لأن الشفافية تبني ولاءً وحباً للعلامة التجارية على المدى الطويل وتزيد من نية الشراء (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٨).

ثانياً: توصيات للمؤثرين وصناع المحتوى:

- **الحفاظ على الأمانة والصدق:** يجب على المؤثرين الاهتمام بتقديم معلومات حقيقية وصحيحة ومبنية على تجربتهم الشخصية الفعلية للمنتجات، وتجنب المبالغة والخداع التسويقي لكي يحافظوا على ثقة وصدق علاقتهم مع متابعيهم (عبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص ٦٣٩).
- **تطوير المعرفة التخصصية والخبرة:** يُنصح المؤثرون بالتركيز على مجالات محددة تتوافق مع معارفهم ومهاراتهم لكي يظهروا كخبراء حقيقيين أمام جمهورهم، مما يعزز من قوة وتأثير توصياتهم الشرائية ويزيد من مصداقيتهم (ساطور، ٢٠٢٣، ص ٢٤٠).

٥,٥. مقترحات لبحوث مستقبلية:

بناءً على ما تم إنجازه وتسهيلاً للباحثين الآخرين في استكمال مسيرة البحث العلمي، يقترح الباحث إجراء بعض الدراسات المستقبلية التالية:

١. إجراء دراسة تطبيقية لقياس أثر مصداقية المؤثرين على سلوك الشراء الفعلي المباشر وليس فقط نية الشراء (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤).
٢. دراسة دور المتغيرات العاطفية مثل "حب العلامة التجارية" أو "الارتباط بالعلامة" كمتغير وسيط يفسر العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٨).
٣. إجراء دراسات مقارنة لمعرفة مدى اختلاف تأثير مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لمعرفة خصائص وسلوكيات المستخدمين في كل منصة بالتفصيل (البيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٢٣).

الختام

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، ففي نهاية هذا البحث العلمي "دور مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين"، يمكننا القول بأننا نجحنا في التركيز على واحدة من أهم القضايا التسويقية الحديثة والمواكبة للتطور الرقمي والتكنولوجي السريع، ولقد سعى هذا البحث منذ بدايته إلى تقديم فهم دقيق وعميق لكيفية تأثير صفات ومصداقية المؤثرين الرقميين بأبعادها المتنوعة في توجيه سلوك المتابعين ودفعهم نحو الشراء الإلكتروني الفعلي للمنتجات (العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٠).

ولقد كشفت النتائج الميدانية التي حصلنا عليها من خلال جمع وتحليل إجابات عينة الدراسة البالغ عددها ١٠١ مستجيب باستخدام برنامج إكسل، أن هناك تأثيراً طردياً وقوياً ذو دلالة إحصائية واضحة لجميع أبعاد مصداقية المؤثرين على نية الشراء، وجاء بعد الجدارة بالثقة كأهم الأبعاد وأكثرها تأثيراً في المتابعين، يليه بعد الخبرة ثم بعد التطابق، في حين جاء بعد الجاذبية الشخصية والشكلية كأقل الأبعاد تأثيراً، مما ثبت بوضوح شديد أن المستهلك المعاصر يبحث عن الصدق والأمانة والمعرفة الحقيقية بالسلعة قبل اتخاذ قرار الشراء، ويتجنب التأثير بالمظهر الخارجي أو الجاذبية الشكلية فقط (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٤).

كما أظهرت الدراسة وجود تحول كبير جداً في تفضيلات واهتمامات فئة الشباب نحو استخدام منصة تيك توك (TikTok) لمتابعة المؤثرين بنسبة بلغت ٤٨,٥٪، مما يؤكد على أهمية مواكبة التغيرات التكنولوجية واستغلال منصات الفيديو القصير لإنتاج محتوى ترويجي جذاب وواقعي وسهل التصديق والاعتماد عليه، وتأسيساً على هذه الحقائق والأرقام، يوصي البحث الشركات وإدارة العلامات التجارية بضرورة تبني معايير علمية دقيقة عند اختيار المؤثرين للتعاون معهم، تركز بشكل أساسي على مدى صدق وأمانة وخبرة المؤثر وتوافقه مع هوية العلامة التجارية، لضمان تحقيق عوائد استثمارية ناجحة ومستدامة وحماية ميزانيات الشركات الإعلانية من الهدر والضياع (شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤، ص ١٣٩).

وفي الختام، يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة ومخرجاتها التطبيقية قد ساهمت في تقديم إضافة علمية متواضعة للمكتبة العربية وللباحثين في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وأن تفتح آفاقاً جديدة لمزيد من البحوث والدراسات المستقبلية التي تساهم في فهم التغيرات المستمرة في سلوك المستهلك الإلكتروني وتطوير بيئة الأعمال الرقمية بنجاح وفاعلية، ونسأل الله العليّ القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم ونافعاً للجميع، والحمد لله رب العالمين (الألفي والعياط، ٢٠٢٣، ص ١٣٥٥).

الموافق :

القسم الأول: البيانات الديموغرافية (الشخصية)

الجنس *

ذكر ☐

أنثى ☐

العمر *

أقل من 20 سنة ☐

من 20 إلى 30 سنة ☐

من 31 إلى 40 سنة ☐

أكثر من 40 سنة ☐

منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لمتابعة مؤثرين *

إنستغرام (Instagram) ☐

تيك توك (TikTok) ☐

سناپ شات (Snapchat) ☐

يوتيوب (YouTube) ☐

القسم الثاني: قياس أبعاد مصداقية المؤثر

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية والتي تصف المؤثر المفضل لديك على منصات التواصل الاجتماعي

بعد خبرة المؤثر (Expertise)

أرى أن المؤثر لديه معرفة واسعة بالمنتجات التي يعلن عنها. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أعتبر المؤثر خبيراً ومؤهلاً لتقديم نصائح شرائية مفيدة. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

يملك المؤثر قدرة جيدة على إقناع الآخرين بفوائد السلعة ومميزاتها. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

يعد الجدارة بالثقة (Trustworthiness)

أشعر أن المؤثر شخص صادق وآمن في عرض مراجعته. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

أثق في أن المعلومات التي يقدمها المؤثر حقيقية وغير مضللة. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

أرى أن المؤثر يهدف إلى تقديم نصيحة مفيدة وليس فقط كسب المال. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

بعد جاذبية المؤثر (Attractiveness)

يعجبني أسلوب المؤثر وطريقته اللبقة والممتعة في الكلام. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

يتمتع المؤثر بجاذبية شخصية تجعلني أستمع في متابعة إعلاناته. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

يملك المؤثر حضوراً مميزاً (كاريزما) عند عرض المنتجات. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

بعد التطبيق (Congruence/Similarity)

أشعر أن المؤثر يشبهني في نمط حياتي واهتماماتي اليومية. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

يتبنى المؤثر قيماً وأفكاراً تتوافق مع قناعاتي الشخصية. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

أرى أن شخصية المؤثر تتناسب تماماً مع طبيعة المنتجات التي يطن عنها. *

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

القسم الثالث: قياس نية الشراء لدى المستهلك

يرجى تحديد مدى رغبتك ونواياك الشرائية بناءً على إعلانات المؤثرين:

أولاً في المستقبل شراء المنتجات التي يصبح بها المؤثر الذي أتابعه. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

سأضع في اعتباري المنتجات التي يعلن عنها المؤثر عند رغبتي في التسوق. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

سأقوم بتجربة وشراء العلامات التجارية التي يقترحها المؤثر المفضل لدى. *

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

جدول أدوات البحث			
المتغير	البعد	عدد العبارات	مصدر المقياس (المرجع العلمي)
المتغير المستقل: مصدقية المؤثرين	الخبرة (Expertise)	٣ عبارات	(أبو النجا والدريبي وحجازي، ٢٠٢٥) / Jang et al (٢٠٢١)
	الجدارة بالثقة (Trustworthiness)	٣ عبارات	(محاد وعشري وعبد الحميد، ٢٠٢١)
	جاذبية المؤثر (Attractiveness)	٣ عبارات	(الألفي والعباط، ٢٠٢٣)
	التطابق (Congruence/Similarity)	٣ عبارات	(ذكروري ويسن وأحمد، ٢٠٢٢)
	نية الشراء (Purchase Intention)	٣ عبارات	(شلي وحامد وشلي، ٢٠٢٤) / Martiningsih & Setyawan (٢٠٢٢)
المتغير التابع: نية الشراء			

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- الألفي, ريم محمد صالح, عبدالواحد العياط &, أحمد مصطفى. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 1393-1349, 4(1),
- الباحثة ختام عبدالحسين كاظم العبيدي. (٢٠٢٥). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني. *مجلة واسط للعلوم الانسانية*. 600-625, 21(1/Pt1),
- بوجمعي سيلية &, أمعزوز صافية. (2023). *التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك* (Doctoral dissertation, جامعة مولود معمري تيزي وزو - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الانسانية).
- ساطور &, محمد مختار متولى. (٢٠٢٣). أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة التراث والتصميم*. 268-240, 3(15),
- السعيد السيد حامد &, مروي. (٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 111-57, 16(16), 2018,
- شلي, ولاء نجيب عبد الحليم, حافظ محمد فريد, شلي &, احمد عبد الفتاح محمد. (٢٠٢٤). توسيط حب العلامة في العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عملاء شركة توشيبا العربي علي. *التجارة والتمويل*. 177-138, 44(3),
- عبد اللطيف &, مي محمود. (٢٠٢٢). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 702-633, 21(4),

- عبدالله الدريني, أ. م. د. سارة السيد, صالح أبو النجا, أ/ميرنا طارق, عثمان حجازي & د. عمر أحمد. (٢٠٢٥). أثر مصداقية المؤثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على صناعة العناية بالبشرة. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*. 2309-2350, 4(14),
- علي شارد أحمد & هاني. (٢٠٢٤). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. *المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة*. 183-234, 54(3),
- فتحى, حسام حسن, محمد أبو طالب, العدوي, عبد المنعم, حشاد & محمد عزت. (٢٠٢٦). أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة). *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*. 22-45, 10(1),
- فوزي البردان, طه, حسنين السيد, أحمد & عمرو محمود السيد. (٢٠٢٥). التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري. *المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)*, 58(3), 475-532.
- محسن السيد, ريهام, محسن السيد & رغدة. (٢٠٢٢). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات (دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 879-945, 13(4),
- محمد إبراهيم حماد, شيماء, أسعد عبد الحميد, طلعت, إبراهيم عسرى & تامر. (٢٠٢١). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك-اليوتيوب. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 525-555, 12(1),

- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416–2420.
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022, June). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 196–204). Atlantis Press.