



**تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر
وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل
لاستنتاجات النية التلاعبية**

إعداد

دعاء جمال الدين على ناصر
مدرس إدارة الأعمال
كلية الأعمال- جامعة بنها
doaa20121986@gmail.com

دينا أبوبكر محمد محمود
مدرس إدارة الأعمال
كلية الأعمال- جامعة بنها
dinabakr051@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السابع والأربعون - العدد الرابع أكتوبر 2025

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمستهلكين ضمن سياق التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استكشاف أثر كل من التوافق بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي على النية الشرائية، بالإضافة إلى دراسة الدور الوسيط لمصداقية المؤثر، والدور المعدل لاستنتاجات النية التلاعبية. تم استعراض الخلفية النظرية لمتغيرات البحث وكذلك العلاقات المتوقعة فيما بينها، وتم بناء خمسة فروض رئيسية لاختبارها ميدانياً. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُرِّعَ على (314) من متابعي المؤثرين على منصات "فيسبوك" و"إنستجرام" و "يوتيوب". تم تحليل البيانات باستخدام ثلاث برنامج للتحليل الإحصائي للبيانات وهم (Microsoft Excel, 2019) كما تم استخدام برنامج (IPM SPSS, V.25) و (IPM AMOS, V.25) وذلك لاختبار فروض البحث. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من التوافق بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي على مصداقية المؤثر من وجهة نظر المتابعين. كما بينت النتائج أن مصداقية المؤثر تُعد متغيراً وسيطاً يسهم في تفسير العلاقة بين المتغيرين المستقلين (التوافق والتفاعل شبه الاجتماعي) والنية الشرائية. كذلك، أظهرت النتائج أن استنتاجات النية التلاعبية تؤدي دوراً معدّلاً في العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية، حيث تؤثر على قوة هذه العلاقة واتجاهها.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، توافق المؤثر مع المنتج، التفاعل شبه الاجتماعي، مصداقية المؤثر، النية الشرائية، استنتاجات النية التلاعبية

1. المقدمة:

في ظل التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي؛ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز المنصات التي تشهد تفاعلاً واسعاً بين مستهلكين العلامات التجارية وقد أسهمت الإمكانيات الاتصالية المتعددة التي تتيحها هذه المنصات، إلى جانب سهولة استخدامها ومرونتها العالمية في جذب شرائح متنوعة من المستهلكين بمختلف اهتماماتهم وسلوكياتهم الشرائية (Janssen et al., 2022) ونتيجة لهذه المزايا اتجهت العديد من الشركات إلى تعزيز حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف زيادة انتشار وترويج منتجاتها وخدماتها، وتعزيز التواصل والتفاعل مع جمهورها المستهدف (حامد، 2020). حيث ازداد عدد مستخدمي الإنترنت في مصر ليصل عددهم في بداية عام 2024 إلى ما يقرب من 82.1 مليون مستخدم ويتفاعلون مع متوسط 7.2 منصة تواصل وترتب على ذلك زيادة عدد المشتركين الإلكترونيين في مصر وزيادة حجم التجارة الإلكترونية والتي من المتوقع أن تصل إيراداتها بنحو 6.87 مليار دولار في نهاية 2024 (Statistics Report, Dec, 2024).

واستناداً إلى مبادئ التسويق بالمؤثرين، اتجهت شركات التسويق إلى توظيف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المدونين الذين يمتلكون آلاف المتابعين، كسفراء لعلاماتهم التجارية. وغالباً ما تُعد الحملات التي يروج لها المؤثرون أكثر إقناعاً بالنسبة للمستهلكين، مما يزيد من احتمالية اتباعهم لتوصيات المؤثرين المفضلين لديهم. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن 40% من مستخدمي الإنترنت يثقون في توصيات المؤثرين، ويعتبرون أن استخدامهم في الحملات التسويقية يمنحها مصداقية وجدارة بالثقة أعلى نظراً لقدرتهم على بناء علاقات مرنة مع المستهلكين والتأثير في سلوكياتهم، خصوصاً لدى الشركات التي تستهدف فئة الشباب (Rajput & Gandhi, 2024).

ويُعرّف المؤثر بأنه فرد يمتلك وصولاً اجتماعياً واسعاً ولديه القدرة على التأثير في قرارات المستهلكين. وقد أفادت شركة Ypulse عام 2020 أن 58% من أفراد الجيل (Gen Z) و48% من جيل الألفية (Millennials) أقرّوا بأنهم أجروا عملية شراء بناءً على توصية أحد المؤثرين عبر الإنترنت. كما أشار تقرير Media Kix إلى أن حوالي 80% من المسوقين عبر الإنترنت يرون أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمثلون داعمين محتملين قادرين على تعزيز أعمالهم ورفعها إلى مستويات أعلى، مما يعكس فعالية المؤثرين في تحفيز نية الشراء لدى

المستهلكين (Janssen et al., 2022). كما يعتمد العديد من المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات شراء أفضل، حيث تُعد مصداقية المؤثر من العوامل الهامة التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك (Chen et al., 2022)، فمع وجود خيارات واسعة وتضارب في المعلومات، يسعى المستهلكون للاعتماد على خبرة وتجارب المؤثرين، إضافة إلى التفاعل شبه الاجتماعي معهم، حيث أصبح المؤثرون قادة رأي ومصادر موثوقة على منصات التواصل الاجتماعي (Chen et al., 2022; Janssen et al., 2024).

ركزت العديد من الدراسات السابقة على مخرجات مصداقية المؤثرين، مع إغفال العوامل التي تُساهم في تكوين تلك المصداقية (Chen et al., 2022). وفي هذا السياق، تناولت بعض الدراسات أحد هذه العوامل؛ حيث كشفت دراستان (Belanche, 2021 & Min et al., 2019) عن أثر التوافق بين المؤثر والمنتج على مصداقية المؤثر. كما تناولت دراسات أخرى (Zhang et al., 2024; Limo & Lee, 2023) العلاقة بين التفاعل شبه الاجتماعي ومصداقية المؤثر. وانطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل الأثر الإيجابي لكل من التفاعل شبه الاجتماعي والتوافق بين المنتج والمؤثر على مصداقية المؤثر، فضلاً عن استكشاف انعكاس هذه العوامل على نية الشراء لدى المستهلكين من خلال الدور الوسيط لمصداقية المصدر في العلاقة بين التفاعل شبه الاجتماعي والتوافق مع المنتج من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى.

وعلى الرغم من أن التسويق بالمؤثرين أصبح عنصراً أساسياً ومقبولاً على نطاق واسع ضمن المزيج التسويقي للعديد من الشركات، إلا أن الاستنتاجات حول النية التلاعبية مازالت تعد تحدياً رئيسياً يواجه التسويق بالمؤثرين ويمكن أن يؤدي إلى ردود فعل سلبية من المستهلكين، فالمسائل التنظيمية المتعلقة بالإفصاح عن الرعاية قد تؤدي إلى زيادة إدراك النوايا التلاعبية في سياق تسويق المؤثرين، وتشير الأبحاث إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بالعلاقات بين المؤثرين والعلامات التجارية، وغالباً ما يُنظر إلى المؤثرين على أنهم يغلبون مصالحهم التجارية على مصالح المستهلكين أثناء محاولات الإقناع (Alsaad & Al – Okaily, 2025). علاوة على ذلك، أظهرت الأبحاث أن المستهلكين ليسوا متلقين سلبيين للرسائل الإقناعية، بل يظهرون مقاومة لمحاولات الترويج التي يُنظر إليها على أنها تلاعبية. ومن ثم، فإن فهم تصورات المستهلكين تجاه النوايا التلاعبية للمؤثرين، وانعكاسها على نية الشراء، يُعد أمراً بالغ الأهمية. وبعد

مراجعة الأدبيات، يتضح أن عدداً قليلاً فقط من الدراسات تناول المتغيرات المعدلة من منظور المستهلكين أنفسهم (Nie et al., 2024). وبناءً على ذلك، تركز الدراسة الحالية على فحص الدور المعدل للاستنتاجات حول النوايا التلاعبية في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء لدى المستهلكين.

2. العرض الأدبي وتنمية الفروض:

1-2 التفاعل الشبه الاجتماعي Parasocial Interaction

يستخدم مصطلح "الظاهرة شبه الاجتماعية" لوصف جميع أشكال استجابات المستهلكين تجاه الشخصيات المؤثرة، ويُعد من أكثر المفاهيم شيوعاً وانتشاراً في مجال الاتصال. ومن بين هذه الظواهر يبرز كل من : التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction - PSI) والعلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships - PSR) ، واللذان يمثلان جوهر هذا المفهوم. وعند تقديم هذا المفهوم لأول مرة لم يتم التمييز بين هذين المصطلحين، إذ استخدمهما العديد من الباحثين بشكل متبادل أو حتى كمفهوم واحد (Lu et al., 2023). فالتفاعل الشبه اجتماعي يشير إلى إحساس وهمي بالوعي المتبادل والانتباه والتفاعل بين المستهلك والمؤثر ويخلق هذا التفاعل شعور لدى المستهلك بأن المؤثر يوجه الحديث إليه مباشرة. ويُعد هذا النوع من التفاعل قصير الأجل، لكنه يخلق شعوراً بالتواصل المباشر، بينما تشير العلاقات الشبه اجتماعية إلى علاقة اجتماعية قصيرة أو طويلة الأجل (إيجابية أو سلبية) تنشأ بين المستهلك والمؤثر. وتشير الدراسات إلى المؤثر يستطيع تعزيز تجربة التفاعل الشبه اجتماعي لدى المستهلكين من خلال الإفصاح الذاتي للمؤثر عن نفسه بشكل صريح ونشط على المنصات الاجتماعية، وهو ما يعزز إحساس المستهلك بالحضور الاجتماعي للمؤثر، ويقود إلى بناء الثقة وبالتالي زيادة نية الشراء (Zhng et al., 2024).

تشير نظرية التفاعل الشبه اجتماعي (Parasocial interaction theory) إلى أن المستهلكين غالباً يقومون ببناء وتطوير علاقات أحادية الاتجاه مع المؤثرين وهي علاقات تشبه العلاقات الحقيقية لكنها تختلف عنها من حيث الجوهر. ومن خلال هذا النوع من التفاعل، لا يكتفي المستهلكون بالتعبير عن آرائهم خلال المؤثرين بل يتكون لديهم أيضاً ارتباط عاطفي عميق معهم (Chen et al., 2022). ورغم أن هذا التفاعل الشبه اجتماعي هو تفاعل أحادي الجانب، فإن الشخص المنخرط فيه يمكن أن يشعر بعلاقة اجتماعية واقعية تقريباً من خلال الإحساس بالمعاملة

بالمثل والألفة مع الطرف الآخر، ومن خلال هذا التفاعل يطور المستهلك علاقة شخصية وهمية، مثل علاقة الصداقة، مما يزيد من شعوره بالترابط عبر الشبكات الاجتماعية (Lim & Lee, 2023).

و تحاكي تجارب التفاعل الشبه اجتماعي عمق ودفع العلاقات الشخصية الحقيقية حيث يُنظر إلى الشخصيات المؤثرة كأشخاص مألوفين من قبل المستهلكين، ويعد تعزيز المصداقية المدركة أحد التأثيرات المهمة للتفاعل الشبه اجتماعي مما يؤدي بدوره إلى التأثير في المواقف والسلوكيات، ومن العوامل المحورية في تكوّن هذا النوع من التفاعل هو ما يُعرف بـ "التفاعلية المدركة Perceived interactivity" والتي تعني وجود قنوات اتصال مفتوحة لتعزيز الولاء والنوايا الشرائية. وعندما يشعر المستهلكون بأنهم مرتبطون بالشخصيات المؤثرة كما لو أنهم يعيشون علاقة اجتماعية حقيقية، ومن خلال الحوار التفاعلي تستطيع العلامات التجارية توظيف التفاعل الشبه اجتماعي لزيادة التفاعل والثقة والولاء. ومع ازدياد اعتبار المستهلكين للمؤثرين كجزء من دوائرهم الاجتماعية، يتعمق الارتباط النفسي بهم، ويزداد اعتمادهم عليهم كمصدر موثوق للنصائح الشرائية (Chen et al., 2022).

2-2 توافق المنتج مع المؤثر Product-Influencer Fit:

استُخدم مصطلح التطابق أو الملاءمة أو التوافق (Fit or Match-Up) في العديد من مجالات التسويق، مثل امتداد العلامة التجارية والإعلانات وتأبيد، حيث يُعد من أهم العوامل المؤثرة على مخرجات الإعلان، بما في ذلك: الموقف تجاه الإعلان، الموقف تجاه المنتج، ونية الشراء. قدّم كل من (Kamins & Gupta, 1994; Janssen et al., 2022) نموذج التوافق بين المؤثر والمنتج أو العلامة التجارية (Product-Influencer Fit Model)، والذي يركز على دراسة مدى انسجام المؤثر مع المنتج أو العلامة التجارية لتحديد فعالية استخدام المؤثرين في الترويج. وتنطلق فرضية التوافق من أن نجاح التأبيد يعتمد بدرجة كبيرة على وجود ملاءمة بين المؤثر وصفات المنتج أو العلامة التجارية.

في الأصل عُرف التوافق في مجال الجاذبية البدنية على أنه مدى تطابق جاذبية المؤثر الجسدية مع طبيعة المنتج المرتبط بالجاذبية. وأظهرت الدراسات أن المؤثر الجذاب أكثر فاعلية من غير الجذاب عند الترويج لمنتجات تعتمد على الجاذبية، مثل: العطور، ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالشعر (Choi & Rifon, 2012). أما في سياق مصداقية المؤثرين، فقد عرّفه

الباحثون بأنه الحالة التي يكون فيها خصائص المؤثر ذات صلة وثيقة وتتفق بشكل كبير مع خصائص المنتج أو العلامة التجارية (Janssen, et al., 2022). حيث أظهرت الأبحاث المتعلقة بفرضية المطابقة أن عمليات التصديق (Source Credibility) تكون أكثر فاعلية عندما تتوافق الرسائل أو الصور التي يقدمها المؤثر مع طبيعة المنتج (Choi & Rifon, 2012). وبالتالي، يُعد التوافق بين المؤثر والمنتج أمر هام لتحقيق نتائج فعالة حيث أن إقامة تطابق وتوافق مناسب بين المؤثر والمنتج أو العلامة التجارية يعد بمثابة استراتيجية تسويقية ناجحة، بمعنى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وكمحدث باسم العلامة التجارية يجب أن يظهروا توافقاً مناسباً مع سمات ومميزات المنتج، حي تؤدي هذه الملاءمة إلى اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية من خلال أن التطابق بين المؤثر للمنتج أو العلامة أكثر إيجابية، حيث أن التطابق بين المؤثر والمنتج أو العلامة التجارية هو الهدف الأساسي في تحقيق نية الشراء لدى المستهلكين (Lim & Zhang, 2022).

3-2 مصداقية المؤثرين Credibility of Influencers:

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق بالمؤثرين في إقناع الجمهور المستهدف بالمنتج أو الخدمة، وذلك من خلال تعديل أو تغيير اتجاهاتهم وميولهم نحو العلامة التجارية، حيث تلعب مصداقية المؤثر دوراً محورياً في تعزيز ثقة المستهلكين وجذبهم نحو منتجات الشركة وتفضيلها على المنافسين (Kim et al., 2024).

قدّم كل من Hovland & Weiss نموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model)، الذي يؤكد أن فعالية المصدر في التأثير والإقناع تعتمد على الخبرة (Expertise) والجدارة بالثقة (Trustworthiness). فالمصادر التي تتصف بهذين البعدين تكون أكثر قدرة على إحداث تغييرات في اتجاهات ومعتقدات المستهلكين مقارنة بالمصادر الأقل خبرة أو مصداقية (Gubalane & Ha, 2023). كما أن المعلومات التي تُقدّم من مصدر موثوق – مثل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي – يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على سلوكيات وقرارات الشراء. ويميل المستهلكون إلى التأثر بدرجة أكبر بالمؤثرين الذين يُنظر إليهم كخبراء في مجال محدد، حيث تُعزز خبرتهم وثقتهم قدرتهم على التأثير في النية الشرائية للمستهلكين (Janssen et al., 2022). وفقاً لنموذج Hovland & Wiess تعتمد مصداقية المصدر على الجدارة بالثقة والخبرة، حيث تعكس الجدارة بالثقة Trust worthiness مدى نزاهة المؤثر ودقته ومصداقيته كما يراها

المستهلكين، بينما تشير الخبرة Expertise إلى المعرفة والمهارة التي يمتلكها المؤثر في مجال اهتمام معين (Chen, et al., 2022). وتُظهر الدراسات أن مصداقية المؤثرين تُسهم بدرجة كبيرة في التأثير على النية الشرائية للمستهلكين، إلا أن هذه المصداقية تختلف من مستهلك لآخر تبعاً لمدى توافق صورة المؤثر مع صورة المنتج أو العلامة التجارية. فكلما كان المؤثر يتمتع بخبرة وجديراً بالثقة ومتوافقاً مع المنتج، ازدادت مصداقيته لدى المستهلكين، مما يعزز احتمالية نيتهم في الشراء (Janssen et al., 2022).

4-2 النية الشرائية Purchase Intention:

حازت دراسة النوايا الشرائية على اهتمام كبير في أدبيات التسويق، ولقد أوضحت العديد من تلك الأدبيات في مجال التسويق أن مجرد التعرف على المنتج أو حتى تكوين اتجاهات إيجابية نحوه لا يعني بالضرورة أن المستهلك سيقوم بشرائه إلا إذا توافرت لديه النية لذلك (Rajput & Gandhi, 2024). فالنية تشير إلى التوجه السلوكي المباشر للشخص نحو الانخراط في سلوك معين أو تبني موقف محدد وتعكس دافع الشخص تجاه هذا السلوك، أما النية الشرائية للمستهلك، فهي تُعد أحد المكونات المعرفية المرتبطة بتحديد ما إذا كان الفرد يرغب في شراء منتج أو علامة تجارية معينة دون غيرها. وبالتالي، فهي لا تمثل السلوك الفعلي وإنما إعداداً ذهنياً وتخطيطاً مسبقاً لسلوك مستقبلي (Hasan, et al., 2024).

وقد أوضح Lee et al. (2017) أن النية الشرائية هي عنصر أساسي من عناصر السلوك الشرائي التي تعبر عن إرادة المستهلك لشراء منتج أو علامة تجارية معينة، ويمكن استخدامها كمؤشر للحكم على السلوك الشرائي الفعلي باعتبارهم أحد عناصر التنبؤ باحتمالية الشراء فهي تمثل رغبة وميل واستعداد المستهلك لشراء منتج أو علامة تجارية. إضافة إلى ذلك، تُعبر النية الشرائية عن حالة من الرضا المسبق تسبق اتخاذ قرار الشراء، فيما يعتبرها باحثون آخرون نوعاً من القرارات العقلانية التي توضح أسباب تفضيل منتج معين على غيره (Rajput & Gandhi, 2024).

وفي هذا السياق، قدم Fishbein & Jazen نظرية الفعل المبرر "The Theory of Reasoned Action" (TRA) والتي تقوم على افتراض أن الأفراد يتخذون القرارات اللازمة لإجراء سلوك معين بناءً على اعتبارات عقلية وعلى المعلومات المتاحة لديهم وأن النية السلوكية أو الرغبة في القيام بسلوك ما هي المحدد الأساسي في سلوك الشخص وقدرته على التحكم في هذا

السلوك، كما قامت بتفسير السلوك الشرائي للمنتج أو العلامة التجارية حيث تفترض أن السلوك الشرائي تحركه نوايا الشراء، بينما نوايا الشراء ناتجة عن الاتجاهات والمعايير الذاتية المرتبطة بالسلوك (Lee, et al., 2017).

إن تحليل النوايا الشرائية السلوكية ضروري لمنظمات الأعمال الناجحة لما يترتب عليه العديد من النتائج الإيجابية والسلبية، حيث تتمثل النتائج الإيجابية في حديث المستهلكين الآخرين الذين لم يجربوا المنتج لشرائه وتحقيق ولاء المستهلك، أما النتائج السلبية للنوايا الشرائية فتتمثل في الحديث بشكل سلبي عن المنتج والتحول إلى شراء العلامات المنافسة والشكوى لأطراف أخرى (Janssen et al., 2022).

2-5 الاستنتاجات (الاستدلالات) حول النية التلاعبية

Inferences of Manipulative Intention

لقد تزايد دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبحوا من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلكين وتعزيز الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية، وذلك من خلال توظيف خبراتهم وقدراتهم الإقناعية. ويمكن للمنظمات من خلال المؤثرين إيصال رسائلها التسويقية بطريقة أصيلة وملاءمة وقد ثبت أن هذا النهج فعال في جذب انتباه وثقة المستهلكين ونواياهم الشرائية (Al Saad & Al Okaily, 2025)، ومع ذلك تعد استنتاجات (استدلالات) النية التلاعبية تحدياً كبيراً في التسويق بالمؤثرين والتي تؤدي إلى استجابات سلبية من قبل المستهلكين، كما أن المشكلات المتعلقة بالإفصاح عن الرعاية قد تزيد من إدراك النية التلاعبية وتشير الدراسات إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بالروابط بين المؤثرين والعلامات التجارية، ويُنظر إلى المؤثرين على أنهم يعطون الأولوية لمصالح الإقناع (Chen et al., 2021).

وتشير النية التلاعبية إلى محاولة المعلن التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين بأساليب غير نزيهة وغير عادلة وبينما يقصد باستنتاجات النية التلاعبية بأنها حكم المستهلك Consumers' Judgment بأن المعلن يحاول الإقناع بوسائل غير مناسبة أو غير عادلة أو تلاعبية، ويُعرف فهم المستهلك وإدراكه لنية التلاعب أيضاً بالمعرفة الإقناعية Persuasive Knowledge (Cheah et al., 2020).

ومع ازدياد دمج الرسائل الإقناعية ضمن سياقات غير تجارية، أصبح من الضروري تحديد ما إذا كان المستهلكون قادرين على التعرف على مصادر الرسائل ونواياها الإقناعية. ووفقاً

لنموذج المعرفة الإقناعية (Persuasive Knowledge Model PKM) Freietstad & Wright والذي يقدم فهماً لكيفية تطوير الأفراد للمعرفة الإقناعية وتفسيرهم وتقييمهم واستجاباتهم لمحاولات التأثير، فإن المعرفة الإقناعية لدى المستهلكين تشمل المعتقدات الأساسية التي يتقاسمها الأفراد دخول الدوافع الإقناعية للمعلن، الاستراتيجيات المتبعة لإقناع الفرد، والتكتيكات الإقناعية ومدى فعاليتها Persuasion Tactics ، وطرق مواجهة المحاولات الإقناعية. ويؤكد النموذج أن تفعيل المعرفة الإقناعية لدى المستهلك يؤدي إلى زيادة إدراكهم للخداع، مما يدفعهم إلى تقييمات أقل إيجابية. كما يشير إلى أن المستهلكين ليسوا متلقين سلبيين، بل هم مشاركون نشطون يمكنهم تبني استراتيجيات دفاعية لحماية أنفسهم من التأثير المبالغ فيه، مثل (الشك Consumer Skepticies، التفكير المضاد Counter-arguing، الانتقائية في التعرض للرسائل) كما أن المستهلكين يعالجون الرسائل الإقناعية بفعالية باستخدام هذه المعرفة حيث يقومون بتقييم مصداقية المرسل ومدى جدارته بالثقة وفائدة الرسالة والنوايا الكامنة وراء التكتيكات المستخدمة (AL Saad & Al - Okaily, 2025) ، حيث تؤثر نية التلاعب المدركة سلباً على مصداقية المعلن وينعكس هذا التأثير سلباً على تقييم المعلن والعلامة على حد سواء وبالتالي على موقف المستهلكين تجاه المنتج أو العلامة (Nie, et al., 2024).

2-6 العلاقة بين التوافق بين المؤثر والمنتج ومصادقية المؤثر كمصدر:

يُعد التوافق بين المؤثر والمنتج المُرَوَّج له أحد العوامل الهامة في نجاح التسويق عبر المؤثرين، حيث يشير إلى مدى التوافق بين خصائص المؤثر وطبيعة المنتج الذي يُروج له (Lim & Zhang, 2022). أظهرت أدبيات متعددة أن التوافق المرتفع بين المنتج والمؤثر يعمل على تعزيز إدراك المتابعين لمصداقية المؤثر كمصدر للمعلومة (Gubalance & Ha, 2023). حيث أشارت دراسة (Schouten et al., 2020) ، إلا أن المؤثرين الذين يروجون لمنتجات تتماشى مع مجالهم (مثل التسويق عبر مؤثر في مجال الطعام يُروج لمعدات المطبخ)، حيث يُنظر إليهم على أنهم أكثر خبرة وجدارة بالثقة مقارنة بمؤثرين يسوقون لمنتجات خارج اختصاصهم. وعلى عكس ذلك فإن غياب التوافق بين المؤثر والمنتج يؤدي إلى شعور سلبي لدى المستهلك تجاه المؤثر بأن التأييد للمنتج غير صادق، مما يؤدي إلى رفض الرسالة التسويقية وانخفاض في مصداقية المؤثر كمصدر للمعلومة، وهو ما يعرف بـ "الانتقاص من المصدر" Source Derogation (Belanche et al., 2021).

في ضوء نموذج التوافق بين المنتج والمؤثر (Match-up Model) ونموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model)، أكدت العديد من الدراسات أهمية العلاقة الإيجابية بينهما، حيث وجدت أن التوافق المنتج مع المؤثر يُعد عاملاً جوهرياً في تشكيل مصداقية المؤثر كمصدر موثوق متمثلاً في الخبرة والجدارة بالثقة (Janssen et al., 2022). حيث أشارت دراسة (Gubalane & Ha, 2023) أن التوافق بين المنتج والمؤثر يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤثر كمصدر موثوق، وأوضحت الدراسة إلى أن هذا التوافق يلعب دوراً وسيطاً في زيادة تأثير مصداقية المؤثر على تقييم المنتج ونية الشراء. كما أكدت دراسة حامد (2020) على أن المستهلك المصري يُعتبر توافق المنتج مع المؤثر كأحد المؤشرات الهامة لتقييم مدى مصداقية المصدر للمسوق، كما توصلت إلى أن هذا التوافق ينعكس إيجابياً على فعالية الإعلان. كما دعمت دراسة (Belanche., 2021) هذه العلاقة، حيث أوضحت أن التوافق المُدرك بين المؤثر والمنتج يؤثر بشكل إيجابي على تصورات المتابعين لمصداقية المؤثر وشعورهم نحوه، ويؤثر سلباً على تصوراتهم تجاه الاتصال المدفوع. وأخيراً أشارت دراسة (Min et al., 2019) إلى أن عدم وجود توافق بين المؤثر والمنتج يؤدي إلى ما يُعرف بـ "التقليل من المصدر Source derogation" والذي ينعكس سلبياً على مصداقية المؤثر بسبب إدراك المتابعين له كشخص يسعى للكسب المادي فقط دون ارتباط حقيقي بالمنتج، مما يُضعف بدوره صورة العلامة التجارية والرسالة الإعلانية. بينما وجدت دراسة (Lim & Zhang, 2022) أن التوافق بين المؤثر والمنتج ليس دائماً كافياً لتعزيز المصداقية حيث أن الكشف عن الرعاية (Sponsorship disclosure) يؤدي إلى زيادة إدراك الدوافع الخارجية للمؤثر، حتى في حالة وجود توافق بين المؤثر والمنتج قد لا يكون التوافق كافياً لتعزيز المصداقية بسبب شعور المتابعين بأن التوصية مدفوعة بمصالح مالية. وبالتالي، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة يمكن الإشارة إلى وجود علاقة إيجابية بين التوافق بين المؤثر والمنتج ومصداقية المؤثر كمصدر، فكلما زاد التوافق بين المنتج والمؤثر، زادت احتمالية إدراك مصداقية المؤثر في نظر المستهلكين على أنه مصدر موثوق وخبير، وبناءً عليه، يمكن صياغة الفرض التالي:

H1: يؤثر التوافق بين المؤثر والمنتج بشكل إيجابي على مصداقية المؤثر لدى المتابعين.

2-7 العلاقة بين التفاعل شبه الاجتماعي ومصداقية المؤثر كمصدر:

تطورت دراسة التفاعل شبه الاجتماعي في عصر وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الرقمية، حيث أصبح مستوى التفاعل شبه الاجتماعي مع المؤثر مرتفع من خلال المتابعة المستمرة والمشاركة والتفاعل مع المحتوى وبالتالي في تشكيل سلوكيات المستهلك (Sokolova & Kefi, 2020) ، حيث يشعر المتابع أنه يعرف هذا المؤثر ويتفاعل معه مما يساهم في إدراك المتابع لمصداقيته، حيث يُنظر إليه كشخص مألوف وذو خبرة وجدير بالثقة (Zhang et al., 2024). كما تُعد مصداقية المصدر للمؤثر عاملاً حاسماً في تحديد فعالية الرسالة الإعلانية والتوصيات المقدمة من قبل المؤثر مما ينعكس على بناء الثقة وسلوك المستهلك عبر منصات التواصل (Lim & Lee, 2023).

وطبقاً لنموذج مصداقية المصدر SCM ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي PSI، يمكن تفسير وفهم العلاقة الوثيقة بين إدراك المتابعين لمصداقية المؤثر من حيث الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية والتي تتأثر بمدى شعورهم بوجود علاقة اجتماعية معه، وإن كانت أحادية الجانب. كما أكدت العديد من الدراسات السابقة على وجود علاقة بين التفاعل شبه الاجتماعي ومصداقية المصدر، حيث أوضحت دراسة (Zhang et al., 2024) أن التفاعل شبه الاجتماعي يعزز إدراك المتابعين لمصداقية المؤثر، فعندما يشعر المتابعون أنهم يعرفون المؤثر بشكل حقيقي وشخصي، فإنهم يميلون إلى بناء الثقة به. كما أكدت دراسة (Lim & lee., 2023) أن مشاركة المعلومات الشخصية للمؤثر مع الجمهور يمكن أن يخلق شعوراً بالألفة والثقة وتقلل عدم اليقين، كما كشفت أن العلاقات شبه الاجتماعية تعزز مصداقية المؤثرين الذين يدعمون العلامات التجارية. وتناولت دراسة (Sokolova & Kefi 2020) دور المؤثرين في مجالي الجمال والموضة على منصتي Instagram, Youtube في التأثير على نوايا الشراء لدى الجمهور، وأظهرت النتائج أن التفاعل شبه الاجتماعي المستمر يعزز إدراك مصداقية المؤثر ومن ثم علاقتهما بنية الشراء. وفي السياق السياحي، بينت دراسة (Lu et al., 2023) أن إفصاح المؤثر عن ذاته وشخصيته يعزز ويبنى علاقة وتفاعل شبه اجتماعي مع المتابعين من طرفهم، مما يزيد من مصداقية البث المباشر لدى الجمهور ويؤثر إيجابياً في نوايا الشراء. بينما أوضحت دراسة (Lee & Watkins 2016) أن

العلاقة بين التفاعل شبه الاجتماعي والمصادقية قد تكون ضعيفة أو غير مباشرة، حيث يعتمد على ذلك على عوامل أخرى مثل الخبرة المدركة أو الاتساق في المحتوى وكذلك وعي الجمهور بأهداف التسويق.

من خلال مراجعة الأدبيات، يتضح أن كلما زادت قوة التفاعل شبه الاجتماعي بين الجمهور والمؤثر، زاد إدراك الجمهور لمصادقية هذا المؤثر، وتقبل آرائه ومنتجاته. وبناءً على ماسبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

H2: يؤثر التفاعل شبه الاجتماعي بشكل إيجابي على مصادقية المؤثر لدى المتابعين.

8-2 العلاقة بين مصادقية المؤثر كمصدر ونية الشراء:

تُعد مصادقية المصدر أحد العوامل الهامة المؤثرة في فعالية الرسالة التسويقية وخاصة في سياق التسويق عبر المؤثرين، وعندما يُنظر للمؤثر على أنه صادق خبير، وجدير بالثقة، فإن ذلك يعزز موثوقية المتابعين له وللمنتج ومن ثم يزيد احتمال اتخاذ قرار الشراء (Stoddard et al., 2023). ويرتبط ذلك بنظرية الفعل المبرر "Theory of Reasoned Action" والتي تقترض أن نية الفرد في أداء سلوك معين – مثل الشراء - تتشكل بناءً على اعتبارات عقلية وعلى المعلومات المتاحة لديهم (Ajzen & Fishbein, 1980)، مما يجعل المصادقية عاملاً مؤثراً في تبني نية الشراء لدى المستهلك (Anastasiou et al., 2025).

وتتكامل كل من مصادقية المصدر ونظرية الفعل المبرر مع نظرية التعلم الاجتماعي "Social learning theory" (Bandura, 1986) حيث تشير النظرية إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال ملاحظة الآخرين، خاصة إذا كانوا يعتبرونهم مصادر موثوقة (Lee et al., 2017)، وفي سياق التسويق بالمؤثرين، المصادقية المرتفعة تجعل المؤثر نموذجاً يحتذى به، مما يعزز التعلم الاجتماعي ويقود إلى تبني نية الشراء (Gubalane & Ha, 2023).

وقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على هذه العلاقة المباشرة، حيث أوضحت دراسة (Ahmed & El-Meiawy, 2024) أهمية مؤثري Instagram وتأثيرهم على نوايا شراء المستخدمات الإناث للمنتجات في مجال صناعة الموضة في مصر، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة احصائياً بين مصادقية المؤثرين ونية الشراء لدى المتابعين. كما تناولت دراسة (Stoddard et al., 2023) قياس أثر مصادقية المصدر لدى المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، وأكدت أن أبعاد مصادقية المصدر لها تأثير

إيجابي على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية. كما توصلت دراسة الألفي (2023) إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد مصداقية المؤثرين (الجدارة بالثقة – الأصالة) على نية الشراء لدى متابعي وسائل التواصل الاجتماعي. وأكدت دراسة (Sokolva & Perez, 2021) أن مصداقية المؤثر تمثل متغيراً وسيطاً مهماً بين جودة الإعلان وسلوك الشراء لدى متابعين قنوات Youtube في مجال اللياقة البدنية. وكذلك أظهرت دراسة (Ismagilova et al., 2020) أن خصائص مصداقية المؤثر خاصة (الخبرة – الثقة – التشابه) لها تأثير مباشر على نية الشراء لدى المتابعين.

كما أشارت عدد من الدراسات إلى أن العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء ليست دائماً مباشرة، بل قد تتأثر بعوامل وسيطة أو سياقية تؤدي إلى فهم أعمق للعلاقة. حيث أظهرت دراسة (Sharkasi & Rezakhah, 2023) أن العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء تتوسطها عوامل مثل الشعور بالحسد الإيجابي (being envy) مما يعزز العلاقة بينهم. وبنيت دراسة Anastasiei et al., (2025) أن مصداقية التوصيات الإلكترونية e-WOM لا تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، بل تتوسطها عوامل مثل جودة المنتج المدركة والاستجابة العاطفية لدى المتابع.

وبناءً على ما سبق من أطر نظرية ودراسات سابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

H3: تؤثر مصداقية المؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المتابعين.

9-2 مصداقية المؤثر كمتغير وسيط:

تناولت العديد من الدراسات العلاقة المباشرة بين التفاعل الشبه اجتماعي ومصداقية المؤثر (Lim & Lee 2023 ; Zhang et al., 2024) ، وأيضاً العلاقة المباشرة بين التوافق بين المنتج والمؤثر ومصداقية المؤثر (Min et al., 2019 ; Belanch, 2021) ، وكذلك العلاقة المباشرة ما بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية (Sokolova & Perez, 2021; Ahmed & El-) (Meiawy, 2024؛ الألفي 2023)

بينما تناولت عدد من الدراسات مصداقية المؤثر كمتغير وسيط حيث توصلت دراسة (Chen et al., 2022) إلى أن مصداقية المؤثر تتوسط العلاقة بين (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق الذاتي، الأصالة المدركة) والنية السلوكية. كما توصلت دراسة (Janssen et al., 2002) إلى أن مصداقية المؤثر تتوسط العلاقة ما بين (مدى التوافق بين المنتج والمؤثر، عدد المتابعين) ونية الشراء. وبالتالي سوف يتم فحص التأثير الغير مباشر لـ (التوافق بين المنتج

والمؤثر، والتفاعل الشبه اجتماعي) على النية الشرائية من خلال مصداقية المؤثر كمتغير وسيط وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H4: تتوسط مصداقية المؤثر العلاقة بين التفاعل الشبه اجتماعي والتوافق بين المنتج والمؤثر والنية الشرائية

10-2 استنتاجات النية التلاعبية كمتغير مُعدل:

في سياق التسويق عبر المؤثرين، تشير العديد من الدراسات إلى أن مصداقية المؤثر تمثل أحد المتغيرات الجوهرية في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلكين من خلال اتباع التوصيات الشرائية للمؤثرين (Stoddard et al., 2023; Ahmed & ElMeiawy, 2024؛ الألفي، 2023؛ Sokolova & Prez, 2021)، بينما أشارت دراسات أخرى إلى العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء ليست دائماً خطية أو مباشرة، بل قد تتأثر بعوامل أخرى تتخلل هذه العلاقة (Anastasiie et al., 2025; Cheah et al., 2020; Sharkasi & Rezkhah, 2023) ومن ضمن هذه المتغيرات استنتاجات النية التلاعبية.

في ضوء نموذج المعرفة الإقناعية (PKM)، يُنظر إلى المستهلكين على أنهم ليسوا مجرد متلقين سلبيين للرسائل التسويقية، بل يمتلكون قدراً من "المعرفة الإقناعية" التي يستخدمونها لتفسير دوافع المُعلنين والنوايا الخفية حول الرسائل الترويجية. ووفقاً لهذا النموذج، عندما يُدرك الأفراد أن الرسالة التسويقية تفتقر إلى الشفافية، وأن المحتوى المُقدم من المؤثر هو إعلان خفي أو مدفوع دون توضيح كاف، فإن ذلك قد يؤدي إلى استنتاج وجود نية تلاعبية (Al Saad & Al -Okaily, 2025). حيث أشارت دراسة (Chen et al., 2021) إلى أن استنتاجات النية التلاعبية تلعب دوراً مُعدلاً في العلاقة بين التفاعل مع المحتوى المتعلق بالعلامة والثقة في المحتوى الخاص بالعلامة الذي يقدمه المؤثرون، سواء عبر الإعجاب، أو التعليق، أو إعادة النشر. كما أوضحت دراسة (Cheah et al., 2020) الدور المُعدل لاستنتاجات النية التلاعبية المُدركة في العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية لدى الإناث في مجال الأزياء.

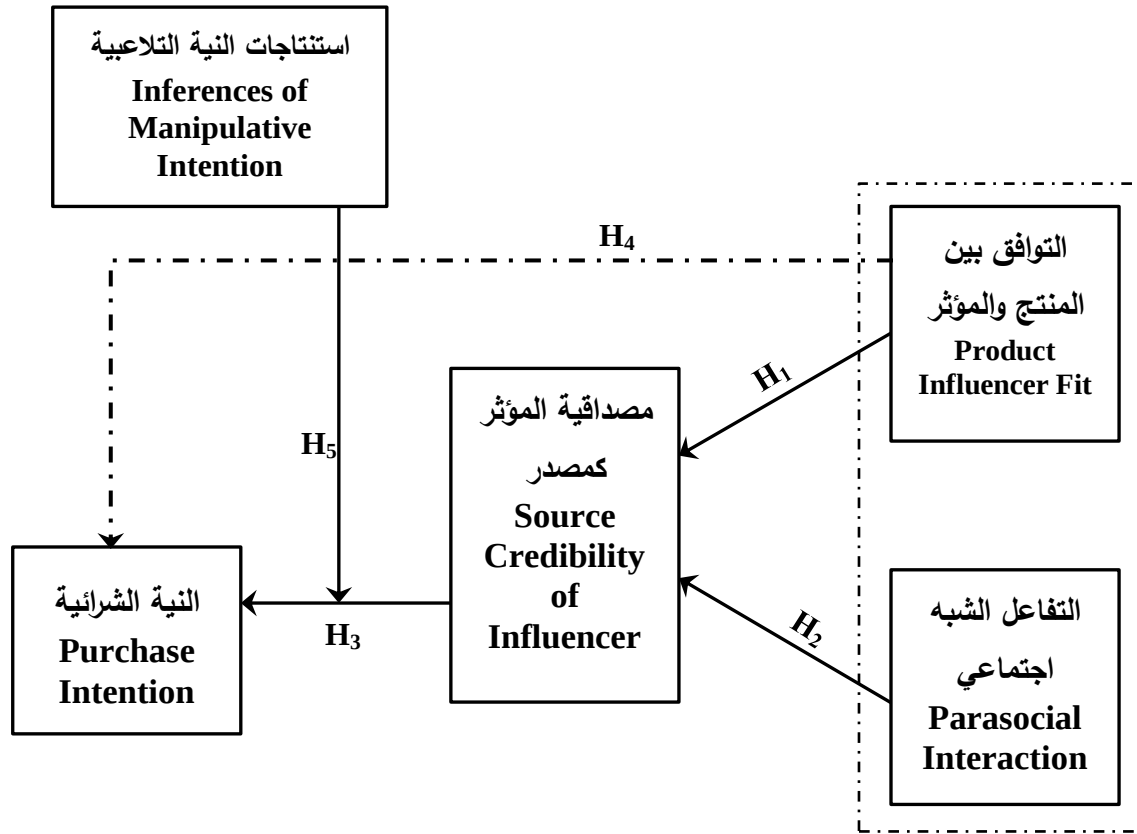
وبالتالي، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة يمكن الإشارة إلى أنه عندما يشعر الأفراد بأن المؤثر يحاول التأثير عليهم بطريقة تلاعبية أو غير أصيلة، فإن ذلك قد يقلل

من ثقتهم به، ويقلل بالتالي من احتمال تأثرهم بتوصياته الشرائية، وبناءً عليه: يمكن صياغة الفرض التالي:

H5: تُعدل الاستنتاجات حول النية التلاعبية العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية.

3 نموذج وفروض البحث:

1-3 نموذج البحث:



شكل رقم (1): النموذج المقترح للبحث

2-3 فروض البحث:

الفرض الأول (H1): يؤثر التوافق بين المؤثر والمنتج بشكل إيجابي على مصداقية المؤثر لدى المتابعين (المستهلكين).

الفرض الثاني (H2): يؤثر التفاعل الشبه اجتماعي بشكل إيجابي على مصداقية المؤثر لدى المتابعين (المستهلكين).

الفرض الثالث (H3): تؤثر مصداقية المؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المتابعين (المستهلكين).

الفرض الرابع (H4): تتوسط مصداقية المؤثر العلاقة بين التفاعل الشبه اجتماعي والتوافق بين المنتج والمؤثر والنية الشرائية.

الفرض الخامس (H5): تُعدل الاستنتاجات حول النية التلاعبية العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية.

4. مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها إحدى أبرز أدوات الاتصال التسويقي الحديثة. وفي ظل الكم الكبير والمتنوع من المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها عبر هذه المنصات، أصبح المؤثرون جزءاً لا يتجزأ من وسائل التواصل الاجتماعي لذا اتجهت العديد من الشركات إلى الاعتماد على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تضمن أن المستهلك لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلامة التجارية ولكنه سيكون مدفوع للتفاعل والشراء بناءً على توصيات المؤثر، حيث أصبح المؤثر إحدى القوى الدافعة لاتخاذ القرارات الشرائية حيث أنهم يعملون على خلق وتأثير فعال على العلامات التجارية (Al Saad & Al-Okaily, 2025).

وعند مراجعة الأدبيات السابقة، تبين أن عدد من الدراسات تناولت العلاقة المباشرة بين التفاعل الشبه اجتماعي ومصداقية المؤثر (Zhang et al., 2024 ; Lim & Lee, 2023) وكذلك العلاقة المباشرة بين التوافق بين المؤثر والمنتج ومصداقية المؤثر (Belanche, 2021 & Min et al, 2019) وأخيراً العلاقة المباشرة ما بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية (Ahmed El-Meiawy, 2024; Sokolva & Perez, 2021؛ الألفي، 2023). إلا أن هذه الدراسات ركزت على العلاقات المباشرة ولم تتطرق إلى اختبار التأثيرات غير المباشرة أو المؤثرات التعديلية. وبناءً على ذلك، تبرز فجوة بحثية مهمة تتمثل في الحاجة إلى استكشاف:

- الدور الوسيط لمصداقية المؤثر في تفسير العلاقة بين التفاعل الشبه اجتماعي والتوافق بين المؤثر والمنتج من جهة، والنية الشرائية من جهة أخرى.
 - إمكانية قيام الاستنتاجات حول النية التلاعبية بدور معدل يضعف أو يحول العلاقة الإيجابية بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية إلى علاقة سلبية.
- وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال طرح مجموعة التساؤلات التي يمكن من خلالها استكمال ما بدأتها البحوث السابقة وذلك على النحو التالي:

- إلى أي مدى يؤثر التوافق بين المنتج والمؤثر في مصداقية المؤثر؟
- إلى أي مدى يؤثر التفاعل الشبه اجتماعي في مصداقية المؤثر؟
- إلى أي مدى تؤثر مصداقية المؤثر في النية الشرائية؟
- هل يمكن لـ (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق بين المنتج والمؤثر) أن يؤثر بشكل غير مباشر على النية الشرائية من خلال مصداقية المؤثر؟
- إلى أي مدى يمكن أن تعدل الاستنتاجات حول النية التلاعبية من التأثير الإيجابي لمصداقية المؤثر على النية الشرائية؟

5. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- 5-1 قياس درجة تأثير التوافق بين المنتج والمؤثر على مصداقية المؤثر.
- 5-2 قياس درجة تأثير التفاعل الشبه اجتماعي على مصداقية المؤثر.
- 5-3 قياس درجة تأثير مصداقية المؤثر على النية الشرائية.
- 5-4 تحديد وقياس التأثير الغير مباشر لـ (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق بين المنتج والمؤثر) على النية الشرائية من خلال توسط مصداقية المؤثر.
- 5-5 تحديد وقياس التأثير المعدل لاستنتاجات النية التلاعبية على العلاقة المباشرة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية.

6. أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث من الناحية العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

6-1 الأهمية العلمية:

- يقدم هذا البحث اسهاماً علمياً على المستوى النظري حيث يعتمد البحث في إطاره النظري على النماذج التالية: نموذج مصداقية المصدر، نموذج التوافق بين المنتج والمؤثر، نموذج الفعل المبرر، نموذج المعرفة الإقناعية، نظرية التفاعل الشبه اجتماعي.
- يعتبر البحث الحالي بمثابة إضافة علمية للدراسات السابقة التي تناولت موضوع مصداقية المؤثرين، النية الشرائية، الاستنتاجات حول النية التلاعبية باعتبارها تتناول الدور الوسيط لمصداقية المؤثرين في العلاقة بين (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق بين المنتج والمؤثر) والنية الشرائية، وكذلك الدور المعدل للاستنتاجات حول النية التلاعبية بين مصداقية المؤثر

والنية الشرائية بما يمثل إضافة علمية للدراسات التي تمت في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وللدراسات التي تمت في مجال التسويق بشكل خاص.

2-6 الأهمية التطبيقية:

- تكمن أهمية البحث في زيادة الاستخدام العالمي لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يستخدم ما يقرب من نصف سكان العالم – أي نحو 4 مليارات شخص – هذه المنصات حتى مايو 2024. كما ارتفع عدد المستخدمين النشطين بنسبة 15% منذ عام 2020. وفي أغسطس 2024، بلغ معدل الاتصال عبر المنصات المختلفة حوالي 64% من سكان العالم، بما يعادل أكثر من 12 مليار ساعة يومياً يقضيها المستخدمون في التفاعل على هذه المنصات (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2024). هذه المؤشرات تعكس بوضوح أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات ترفيه، بل أصبحت قوة محورية في تشكيل ديناميكيات الاتصال العالمي، ومجالاً واسعاً للتواصل والتأثير والتعاون.
- تنبع أهمية البحث أيضاً من خلال تناوله لموضوع تسويق المؤثرين، باعتباره أحد أبرز التوجهات التسويقية الحديثة. فقد ارتفعت عمليات البحث عن مصطلح *Influencer Marketing* عبر محرك جوجل بنسبة 46.5% منذ عام 2016. كما أن أكثر من 83% من المسوقين، و67% من العلامات التجارية، لا يكتفون بالاعتماد على هذا النمط التسويقي، بل يعملون على زيادة الميزانيات المخصصة له سنوياً. علاوة على ذلك، شهد السوق توسعاً كبيراً في الوكالات والمنصات المتخصصة في تسويق المؤثرين، حيث انضمت 1360 وكالة جديدة خلال السنوات الأخيرة (Influencer Marketing Hub، 2024). هذه المعطيات تبرز مدى الحاجة لفهم أعمق للآليات التي تجعل من المؤثرين عنصراً فعالاً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

7- منهج البحث:

7-1 متغيرات البحث وتصميم المقياس:

تم تصميم قائمة استقصاء تضمنت خمسة مقاييس محددة ومستخدمة مسبقاً، والتي تبين صدق وثبات مكوناتها من قبل مصمميها وبالتالي أصبحت الأكثر استخداماً واقتباساً في البحوث السابقة، وقد تم تسجيل العبارات العاكسة لمتغيرات البحث الأربعة على مقياس ليكرت الخماسي

الذي يتراوح ما بين (1 = غير موافق على الإطلاق) (5 = موافق بشدة)، وفيما يلي توضيح لكل متغير والمقياس العاكس له:

1.1.7 التفاعل الشبه اجتماعي (متغير مستقل): تم الاعتماد على مقياس مكون من (6)

عبارات تعكس درجة العلاقة الشعورية التي يكونها المتابع مع المؤثر من طرف المتابع على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم تطوير هذا المقياس ليتناسب مع بيئة التواصل الرقمي من قبل (Kim & Song, 2016).

2.1.7 توافق المؤثر مع المنتج (متغير مستقل): تم الاعتماد على مقياس (Xu & Partt, 2018)

المكون من (4) عبارات تعكس مدى إدراك المتابعين أو الملائمة بين المؤثر والمنتج أو العلامة التي يُروج لها، وأن تكون خصائص المؤثر ذات صلة وتتفق بشكل كبير مع خصائص المنتج.

3.1.7 مصداقية المؤثر كمصدر (متغير وسيط): تم الاعتماد على مقياس (Muler et al., 2018)

المكون من (4) عبارات تعكس مدى إدراك المتابعين لمصداقية المؤثر كمصدر جدير بالثقة على منصات التواصل الاجتماعي.

4.1.7 النية الشرائية (متغير تابع): تم الاعتماد على مقياس (Jean et al., 2019) المكون من

(3) عبارات تعكس أهم العوامل التي تتخذ على أساسها المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي قرارات الشراء الخاصة بهم.

5.1.7 استنتاجات النية التلاعبية (متغير معدل): تم الاعتماد على مقياس (Campbell, 1995)

المكون من (5) عبارات تعكس مدى إدراك المستهلك للاعتقاد بأن المُسوّق يحاول التأثير على قراراته لصالح أهدافه الخاصة وليس لمصلحة المستهلك.

2.7 نوع ومصادر البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات وذلك على النحو التالي:

1.2.7 البيانات الثانوية: وذلك عن طريق مراجعة البحوث المنشورة في بنك المعرفة المصري

وأيضاً البحوث الأجنبية في المجالات الدولية المصنفة دولياً في قواعد النشر العالمية مثل (Science Direct – Springer – Wiley Emerald – JSTOR)، وذلك بهدف إعداد الإطار الفكري للبحث.

2-2-7 البيانات الأساسية: وذلك عن طريق جمع البيانات غير المنشورة باستخدام الاستبيانات الأولية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجمع قوائم الاستقصاء الإلكترونية، ومن ثم استخراج الاستجابات منها واستخدامها في اختبار الفروض بهدف التوصل إلى النتائج ووضع التوصيات المناسبة.

3-7 مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook ويوتيوب Youtube، وانستجرام Instagram)، ونظراً لصعوبة تقدير حجم المجتمع بدقة وعدم توافر إطار محدد له؛ فقد تم الاعتماد على أسلوب عينة كرة الثلج Snowball Sample كإحدى العينات غير الاحتمالية التي تتناسب مع البحث الحالي كونه يعد من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة، واستناداً إلى (Sekaran & Bougie, 2016) فإن الحد الأدنى لحجم العينة لمثل هذا النوع من المجتمعات يجب ألا يقل عن (384) مفردة، حيث تم تحديد حجم العينة عند مستوى ثقة 95%، وحدود خطأ قدره $\pm 5\%$ وهي حدود خطأ مقبولة في الدراسات الاجتماعية، وتم إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف (Google Drive) ونشرها على شبكة الإنترنت وذلك في الفترة من 2025/1/1 وحتى 2025/4/1 وتم توزيع الاستمارات وبلغت نسبة قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي (314) استمارة بنسبة ردود تساوي (81.7%) وذلك بعد أن تم استبعاد الاستمارات الغير صالحة للتحليل الإحصائي.

4-7 حدود البحث:

1-4-7 حدود موضوعية: يتعلق البحث بمتغيرات التوافق بين المنتج والمؤثر، التفاعل الشبه اجتماعي، مصداقية المؤثر، النية الشرائية، استنتاجات النية التلاعبية.

2-4-7 حدود بشرية: اقتصر البحث على مستخدمي التواصل الاجتماعي (مثل: فيسبوك، يوتيوب، انستجرام) خلال فترة البحث.

3-4-7 حدود مكانية: تم الاعتماد على مستخدمي مواقع الفيسبوك، والانستجرام واليوتيوب.

4-4-7 حدود زمانية: تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهور يناير 2025، فبراير 2025، مارس 2025.

5-7 أسلوب تحليل البيانات:

1-5-7 البرامج الإحصائية والأدوات التحليلية المستخدمة بالبحث

- أ. تم الاعتماد على ثلاث برنامج للتحليل الإحصائي للبيانات وهم Microsoft Excel, (2019) كما تم استخدام برنامج (IPM SPSS, V.25) و (IPM AMOS, V.25).
- ب. منهجية (Hayes PROCESS Macro - Model (1 & 4) من خلال برنامج SPSS V.25 لاختبار متغير وسيط (M1) ضمن العلاقة بين متغيران مستقلان (X1 and X2) والمتغير التابع (Y) في ظل متغير معدل (W1). حيث تم استخدام نموذج (1) لاختبار المتغير المعدل، والنموذج (4) لاختبار المتغير الوسيط.
- ت. التحليل العاملي التوكيدي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الالتواء، ومعامل التفرطح، تحليل الارتباط بين متغيرات البحث.
- ث. التحقق من الثبات والصدق في المقاييس: لقد تم استخدام أسلوب معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض، من خلال ارتباط المتغيرات داخل المجموعة الواحدة، وارتباط كافة المتغيرات ببعضها البعض، ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن (0.6).

2-5-7 تقييم النموذج البنائي واختبار فروض البحث

أ. تصميم وتقييم صلاحية النموذج البنائي لفروض البحث

في ضوء نتائج تقييم صلاحية نماذج قياس متغيرات البحث والتي أوضحت صلاحية تلك النماذج، وتم تصميم النموذج البنائي الذي يوضح العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، ويستعرض الجدول رقم (1) نتائج التحليل العاملي التوكيدي ونتائج الثبات والصدق الخاصة بالنموذج البنائي المقترح والذي صمم من أجل اختبار فروض البحث.

جدول رقم (1) قيم معاملات التحميل ومؤشرات الثبات والصدق لمتغيرات البحث

المتغير	العبارة	معامل التحميل	متوسط التباين المستخرج	معامل ألفا كرونباخ للثبات	معامل الصدق
التفاعل شبه الاجتماعي (PI)	PI1	0.75	0.59	0.89	0.94
	PI2	0.76			
	PI3	0.76			
	PI4	0.78			
	PI5	0.78			
	PI6	0.79			
التوافق بين المؤثر والمنتج (PIF)	PIF1	0.84	0.64	0.85	0.92
	PIF2	0.79			
	PIF3	0.78			
	PIF4	0.78			
مصادقية المؤثر كمصدر (SCI)	SCI1	0.81	0.68	0.87	0.93
	SCI2	0.90			
	SCI3	0.87			
	SCI4	0.72			
النية الشرائية (PIn)	PIn1	0.79	0.59	0.77	0.88
	PIn2	0.77			
	PIn3	0.72			
استنتاجات النية التلاعبية (IMI)	IMI1	.70	0.55	0.89	0.94
	IMI2	.73			
	IMI3	.75			
	IMI4	.80			
	IMI5	.73			

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد علي نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق:

- توضح نتائج الجدول السابق تراوح قيم معاملات تحميل المؤشرات لمتغير التفاعل شبه الاجتماعي ما بين (0.75) و(0.79). كما تراوحت ما بين (0.78) و(0.84) لمتغير التوافق بين المؤثر والمنتج.
- أما فيما يتعلق بمتغير مصادقية المؤثر كمصدر فقد تراوحت قيم تلك المعاملات ما بين (0.72) و(0.90)، كذلك بالنسبة لمتغير النية الشرائية تراوحت ما بين (0.72) و(0.79)، واستنتاجات النية التلاعبية تراوحت ما بين (0.70) و(0.80).

- وجاءت جميعها معنوية عند مستوى (0.01)، وتعكس تلك النتائج ثبات المؤشرات نظرا لتجاوزها القيمة (0.7) (Hair et al، 2019).
- فيما يتعلق بالاتساق الداخلي للمتغيرات فقد تراوحت قيم معاملات ألفا للثبات ما بين (0.77) و(0.89)، لمقاييس البحث المختلفة، كما تراوحت قيم الصدق للمتغيرات ما بين (0.88) و (0.94)، وبالتالي يتحقق الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث الخمسة نظرا لتجاوز تلك المعاملات القيمة (0.7).
- على مستوى الصدق التقاربي فيتم الاستدلال عليه من خلال قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) الذي لابد أن يتجاوز القيمة (0.50) ليتحقق صدق التقارب ويصبح المقياس قادرا على تفسير أكثر من نصف التباين في مؤشرات (Hair et al., 2019)، وحيث أن تلك القيم تراوحت ما بين (0.55) و(0.68) لجميع متغيرات البحث المقاسة، فإن الصدق التقاربي يتحقق وفقا لهذا المعيار.

ب- التحليل الوصفي لعينة البحث

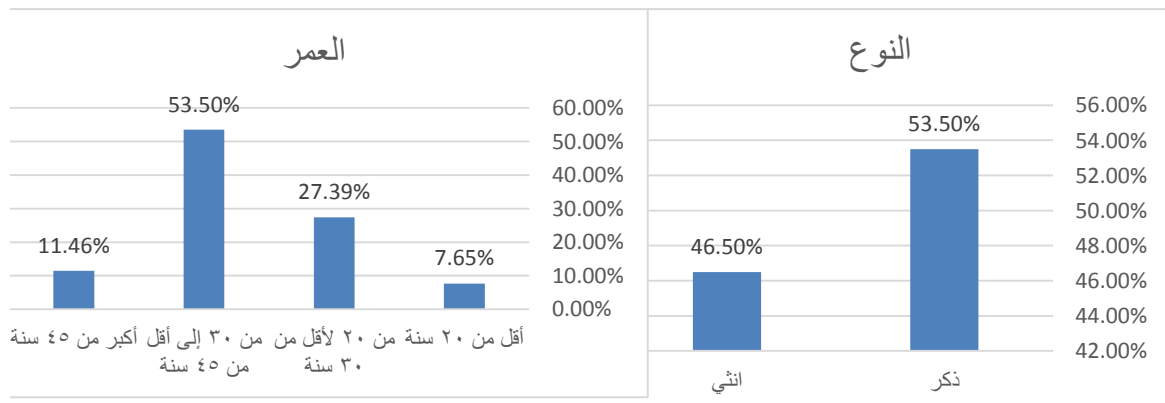
قام الباحثون بوصف البيانات التي تم الحصول عليها، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموجرافية موضع الاهتمام بقائمة الاستقصاء (النوع، العمر، مستوى الدخل الشهري، المستوى التعليمي، معدل استهلاك الانترنت اليومي، و اى من مواقع التواصل الاجتماعية أكثر استخداماً لك)، كما يتضح من الجدول رقم (2).

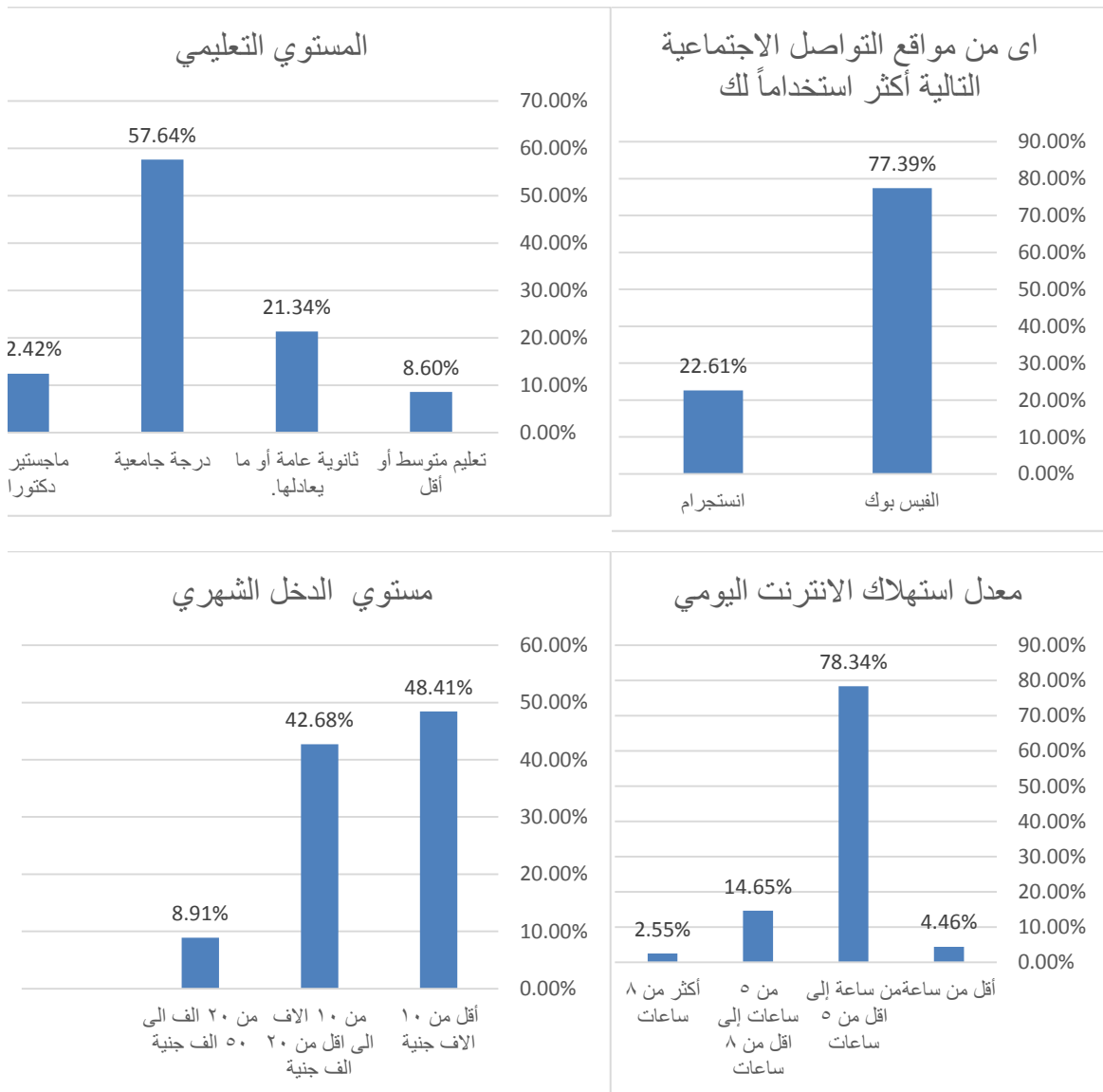
جدول رقم (2) التكرارات والنسب لمفردات عينة البحث

النسبة %	التكرارات (314)	المتغير		النسبة %	التكرارات (314)	المتغير	
77.39%	243	الفيس بوك	اي من مواقع التواصل الاجتماعية التالية أكثر استخداماً لك	53.50%	168	ذكر	النوع
22.61%	71	انستجرام		46.50%	146	انثي	
8.60%	27	تعليم متوسط أو أقل	المستوي التعليمي	7.65%	24	أقل من 20 سنة	العمر
21.34%	67	ثانوية عامة أو ما يعادلها.		27.39%	86	من 20 لأقل من 30 سنة	
57.64%	181	درجة جامعية		53.50%	168	من 30 إلى أقل من 45 سنة	
12.42%	39	ماجستير أو دكتوراه		11.46%	36	أكبر من 45 سنة	
48.41%	152	أقل من 10 الاف جنية	مستوي الدخل الشهري	4.46%	14	أقل من ساعة	معدل استهلاك الانترنت اليومي
42.68%	134	من 10 الاف الى اقل من 20 الف جنية		78.34%	246	من ساعة إلى أقل من 5 ساعات	
8.91%	28	من 20 الف الى 50 الف جنية		14.65%	46	من 5 ساعات إلى أقل من 8 ساعات	
0	0	أكثر من 50 الف جنية		2.55%	8	أكثر من 8 ساعات	

المصدر: تم الإعداد بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح بيانات الجدول السابق من خلال الاشكال التوضيحية التالية:





شكل رقم (3) الاشكال التوضيحية للمتغيرات الديموغرافية

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يوضح الجدول التالي الإحصاء الوصفي ومصفوفة الارتباط لمتغيرات البحث، والذي يوضح أثر التفاعل شبه الاجتماعي والتوافق بين المؤثر والمنتج على النية الشرائية في ظل تأثير مصداقية المؤثر كمصدر كوسيط واستنتاجات النية التلاعبية كمعدل، إضافة لمعاملى الالتواء والتفرطح.

جدول (3) الإحصاء الوصفي ومصفوفة الارتباط لمتغيرات البحث

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء Skewness	معامل التفرطح Kurtosis	1	2	3	4	5
(1) التفاعل شبه الاجتماعي	3.9	0.5	-0.539	2.132	1				
(2) التوافق بين المؤثر والمنتج	3.4	0.56	-0.643	1.562	.516**	1			
(3) مصداقية المؤثر كمصدر	4.1	0.63	-0.723	2.024	.547**	.504**	1		
(4) استنتاجات النية التلاعبية	2.8	0.53	-0.439	1.116	.563**	.401**	.361**	1	
(5) النية الشرائية	3.4	0.37	-0.604	2.106	.635**	.448**	.544**	.321**	1

المصدر: تم الإعداد بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

** تشير الي معنوية الارتباط عند مستوي 0.01

يوضح الجدول(3) السابق:

- المقاييس الوصفية لمتغيرات البحث، ويوضح المتوسط الخاص بالمتغيرات ان اكثر المتغيرات قبولا هو مصداقية المؤثر كمصدر (4.1) بينما استنتاجات النية التلاعبية (2.8) يعد هو الادني قبولا بين متغيرات البحث مع ملاحظة ان جميع متغيرات البحث لها وسيط يتجاوز او يقترب من 3 بمعنى ان لها جميعا درجة قبول جيدة لدى المستقضي اراؤهم.
- كما يوضح معاملي الالتواء والتفرطح ان جميع المتغيرات لها معامل التواء ومعامل تفرطح يقترب من الصفر (تنحصر قيمته في المدى ± 3) وفي ظل حجم عينة كبيرة يمكننا القبول بان المتغيرات تتبع تقريبا للتوزيع المعتدل.
- كذلك يوضح الجدول معاملات ارتباط Pearson Correlation بين متغيرات البحث، وأوضحت العلاقات أن معاملات الارتباط بين متغيرات البحث الأساسية تشير لوجود علاقات إيجابية ومعنوية بين متغيرات البحث.

3-5-7 نتائج اختبار فروض البحث

- اعتمد الباحثين علي نمذجة المعادلات البنائية من خلال أسلوب تحليل المسار والذي يهتم بدراسة التأثير وتحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك لاختبار

فروض الدراسة والحكم علي مدي صحتها من خلال قيمة P-value ومقارنتها بمستوي المعنوية 0.05 فإذا كانت $P\text{-value} < 0.05$ دل ذلك علي معنوية العلاقة، وكذلك من خلال قيمة t المحسوبة ومقارنتها بقيمة t الجدولية عند نفس مستوي المعنوية والتي تساوي 1.96 فإذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية دل ذلك علي معنوية العلاقة والعكس صحيح.

- اختبار فروض البحث تم استخدام منهجية (1 & 4) PROCESS Macro - Model Hayes من خلال برنامج SPSS V.25 لاختبار متغير وسيط (M1) ضمن العلاقة بين متغيران مستقلان (X1 and X2) والمتغير التابع (Y) في ظل متغير معدل (W1). حيث تم استخدام نموذج (1) لاختبار المنغير المعدل، والنموذج (4) لاختبار المتغير الوسيط.
- أ. الفروض المباشرة

جدول رقم (4) نتائج الفروض المباشرة بين متغيرات البحث

الفروض المباشرة	المسار المباشر	معامل الاثر	الخطأ المعياري	قيمة ت المحسوبة	المعنوية
الاول	التوافق بين المؤثر والمنتج -- < مصداقية المؤثر كمصدر	0.23	0.03	24.87	0.00
الثاني	التفاعل شبه الاجتماعي -- < مصداقية المؤثر كمصدر	0.37	0.05	12.03	0.00
الثالث	مصداقية المؤثر كمصدر -- < النية الشرائية	0.57	0.05	7.16	0.00

المصدر: تم الإعداد بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. يوجد أثر إيجابي معنوي للتوافق بين المؤثر والمنتج ومصداقية المؤثر كمصدر ($b=0.23$, $t=24.87$, $P<0.001$).
2. يوجد أثر إيجابي معنوي للتفاعل شبه الاجتماعي علي مصداقية المؤثر كمصدر ($b=0.37$, $t=12.03$, $P<0.001$).
3. يوجد أثر إيجابي معنوي لمصداقية المؤثر كمصدر علي النية الشرائية ($b=0.57$, $t=7.16$, $P<0.001$).

ب. الفروض غير المباشرة

جدول رقم (5)

نتائج توسط مصداقية المؤثر كمصدر بين التفاعل شبه الاجتماعي والتوافق بين المؤثر والمنتج، النية الشرائية، واستنتاجات النية التلاعبية كمعدل

الفرض	العلاقات	الأثر غير المباشر	فترات الثقة		الخطأ المعياري	قيمة ت المحسوبة	المعنوية
			الحد الأدنى	الحد الأعلى			
الرابع	التوافق بين المؤثر والمنتج --> مصداقية المؤثر كمصدر --> النية الشرائية	0.12	0.19	0.41	0.05	4.60	0.00
	التفاعل شبه الاجتماعي --> مصداقية المؤثر كمصدر --> النية الشرائية	0.21	0.23	0.42	0.04	8.25	0.00
الأثر الإجمالي للتوافق بين المؤثر والمنتج والنية الشرائية		0.46					
الأثر الإجمالي للتفاعل شبه الاجتماعي والنية الشرائية		0.53					
الخامس	التفاعل بين مصداقية المؤثر كمصدر (*) استنتاجات النية التلاعبية --> النية الشرائية	0.03-	0.083	0.036	0.03	2.09-	0.006

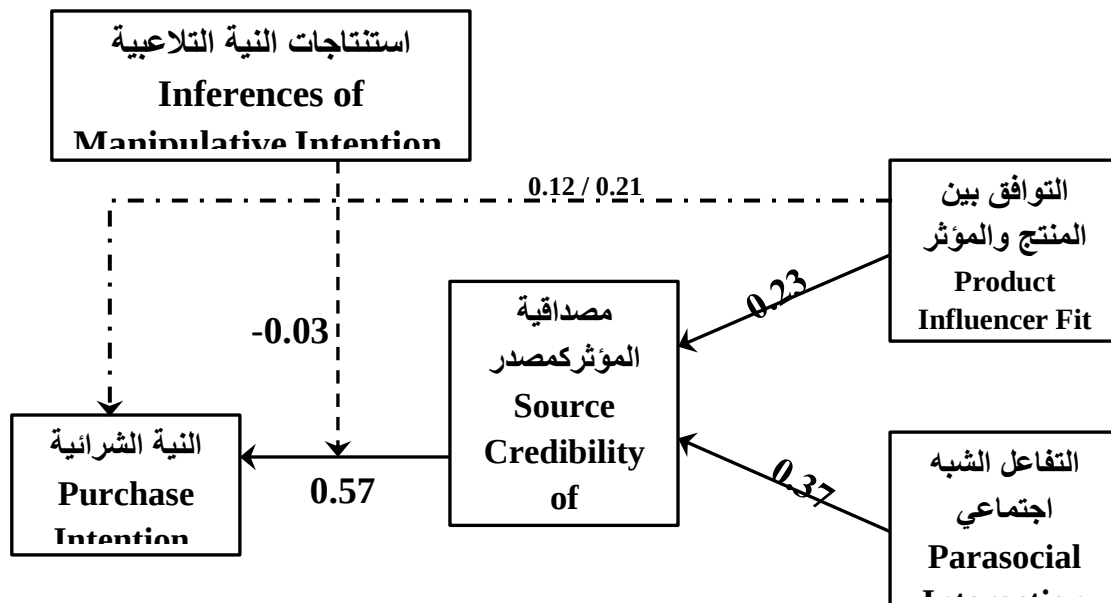
المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق مايلي:

1. يتضح أن الأثر غير المباشر للتوافق بين المؤثر والمنتج --> مصداقية المؤثر كمصدر --> النية الشرائية معنوى وقيمته (0.12)، كما أن الصفر لا يقع بين الحدين الأدنى والأعلى لفترة الثقة، مع وجود خطأ معياري (0.05)، قيمة ت المحسوبة (4.60) أكبر من 1.96. كما أن الأثر الإجمالي يساوي مجموع الآثار غير المباشرة مضافاً إليه الأثر المباشر = 0.46.
2. كما أن الأثر غير المباشر للتفاعل شبه الاجتماعي --> مصداقية المؤثر كمصدر --> النية الشرائية معنوى وقيمته (0.21)، كما أن الصفر لا يقع بين الحدين الأدنى والأعلى لفترة الثقة، مع وجود خطأ معياري (0.04)، قيمة ت المحسوبة (8.25) أكبر من 1.96. كما أن الأثر الإجمالي يساوي مجموع الآثار غير المباشرة مضافاً إليه الأثر المباشر = 0.53.

3. مما سبق نلاحظ ان التوسط يعتبر جزئياً نظراً لمعنوية الاثار المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث (التوافق بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي، ومصادقية المؤثر كمصدر والنية الشرائية).

4. ولتحديد التأثير المعدل لاستنتاجات النية التلاعبية في العلاقة بين مصادقية المؤثر كمصدر والنية الشرائية، فكانت قيمة معامل الاثر غير المباشر (-0.03)، كما أن الصفر لا يقع بين الحدين الادني والاعلي لفترة الثقة، مع وجود خطأ معياري (0.03)، قيمة ت المحسوبة (-2.09) أكبر من 1.96 بعد اهمال الاشارة السالبة. وجاءت جميعها معنوية لعدم وجود الصفر ضمن نطاق الحدين الادني والاعلي لفترات الثقة. وكانت اشارة معامل الاثر سالبة لتشير الي أنه في حالة تزايد استنتاجات النية التلاعبية تنخفض معه العلاقة الايجابية بين مصادقية المؤثر كمصدر والنية الشرائية، والعكس صحيح فحينما تتناقص قيمة استنتاجات النية التلاعبية تتزايد معها العلاقة الايجابية بين مصادقية المؤثر كمصدر والنية الشرائية. مما يدعم قبول الفرض الخامس.



شكل رقم (3) نتائج اختبار فروض البحث

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ويمكن عرض النتائج النهائية لاختبار فروض البحث من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (6) النتائج النهائية لاختبار فروض البحث

الفرض	صيغة الفرض	نتيجة اختبار الفرض
الأول	يؤثر التوافق بين المؤثر والمنتج بشكل إيجابي على مصداقية المؤثر كمصدر.	قبول
الثاني	يؤثر التفاعل شبه اجتماعي بشكل إيجابي على مصداقية المؤثر كمصدر.	قبول
الثالث	تؤثر مصداقية المؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المتابعين (المستهلكين)..	قبول
الرابع	تتوسط مصداقية المؤثر العلاقة بين التفاعل شبه اجتماعي والتوافق بين المنتج والمؤثر والنية الشرائية..	توسط جزئي
الخامس	تُعدّل استنتاجات النية التلاعبية العلاقة بين مصداقية المؤثر كمصدر والنية الشرائية.	قبول

المصدر : من اعداد الباحثين

6-7 مناقشة وتفسير النتائج:

6-7-1 فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرض الأول (H1) فقد كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي معنوي للتوافق بين المنتج والمؤثر على مصداقية المؤثر، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات: (Gubalane, 2019; Min et al., 2021; Belache, 2021; Ha, 2023; Schouten et al., 2020) ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن توافق هذا المنتج مع المؤثر يعد عاملاً جوهرياً في تشكيل مصداقية المؤثر كمصدر موثوق متمثلاً في الخبرة والجدارة بالثقة وأن التوافق بين المنتج والمؤثر يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤثر كمصدر موثوق، واختلفت مع نتيجة دراسة (Lim & Zhang, 2022) حيث أن الكشف عن الرعاية تؤدي إلى زيادة إدراك الدافع الخارجية للمؤثر بأن التوصية مدفوعة بمصالح مالية.

6-7-2 أظهرت نتائج الفرض الثاني (H2) وجود تأثير معنوي إيجابي للتفاعل شبه اجتماعي على مصداقية المؤثر، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات: (Zhang et al., 2024; Lim & Lee et al., 2023; Sokolova & Kefi, 2020; Lu et al., 2023) ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل شبه اجتماعي يسهم في تعزيز إدراك المتابعين لمصداقية المؤثر، إذ كلما شعر المتابعون بأنهم يعرفون المؤثر على نحو شخصي وحقيقي، زادت مستويات الثقة لديهم به. ومع مرور الوقت، تتحول هذه التفاعلات إلى علاقات شبه اجتماعية أكثر عمقاً، مما يعزز من اعتماد المستهلكين على المؤثرين باعتبارهم مصادر موثوقة للمعلومات والتوصيات، بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Lee & Watkins, 2016) والتي أوضحت أن العلاقة بين التفاعل شبه

اجتماعي والمصدقية قد تكون ضعيفة أو غير مباشرة، حيث يعتمد ذلك على عدة عوامل أخرى مثل الخبرة المدركة أو الاتساق في المحتوى وكذلك وعي الجمهور بأهداف التوثيق. 3-6-7 أوضحت نتائج الفرض الثالث (H3) وجود تأثير إيجابي معنوي لمصدقية المؤثر على النية الشرائية، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات: (Gubalan & Ha, 2033; Ahmed & El-Meiaw, 2024; Stoddard et al., 2023؛ الألفي، 2023)، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أنه عندما ينظر المؤثر على أنه صادق، خبير، وجدير بالثقة فإن ذلك يعزز من موثوقية المتابعين له وللمنتج ومن ثم يزيد احتمال اتخاذ قرار الشراء، وبناءً على نظرية الفعل المبرر فإن نية الفرد في أداء سلوك معين- مثل الشراء- تتشكل بناء على اعتبارات عقلية وعلى المعلومات المتاحة لديهم مما يجعل المصدقية عاملاً مؤثراً في تبني نية الشراء لدى المستهلك، إلا أنها اختلفت مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها: (Sharkasi & Rezakhah, 2023; Anastasiei et al., 2025) والتي أشارت إليه أن العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء ليست دائماً مباشرة بل قد تتأثر بعوامل وسيطة أو سياقية تؤدي إلى فهم أعمق للعلاقة.

4-6-7 فيما يتعلق بنتائج الفرض الرابع (H4) فقد أظهرت أن مصداقية المؤثر تتوسط العلاقة بين كل من (التوافق بين المنتج والمؤثر، التفاعل الشبه اجتماعي) والنية الشرائية، وهو ما يعني أن وجود مصداقية المؤثر كمتغير وسيط يزيد من قوة تأثير كل من (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق بين المنتج والمؤثر) على النية الشرائية، فكلما ارتفع مستوى إدراك المستهلكين لمصدقية المؤثر، زاد التأثير غير المباشر لكل من التفاعل الشبه اجتماعي والتوافق بين المنتج والمؤثر على النية الشرائية والعكس صحيح، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: (Chen et al., 2022; Janssen et al., 2022) والتي أظهرت عن وجود مصداقية المؤثر كمتغير وسيط يزيد من قوة تأثير بعض المتغيرات (التوافق الذاتي، الأصالة المدركة، عدد المتابعين، التفاعل الشبه اجتماعي) على النية الشرائية لدى المستهلكين.

5-6-7 كشفت نتائج الفرض الخامس (H5) عن أن استنتاجات النية التلاعبية تُعدل من التأثير الإيجابي لمصدقية المؤثر على النية الشرائية لدى المستهلكين، فبينما يفترض أن تؤدي مصداقية المؤثر إلى تعزيز النية الشرائية بشكل إيجابي، أظهرت النتائج أنه عند إدراك

المستهلكين وجود نوايا تلاعبية خلف سلوك المؤثر، يتحول هذا التأثير من إيجابي إلى سلبي ، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نموذج المعرفة الإقناعية (RKM) والذي يشير إلى أن المستهلكين يعالجون الرسائل الإقناعية بفعالية استخدام المعرفة الإقناعية حيث يقومون بتقييم مصداقية المرسل ومدى جدارته بالثقة والنوايا الكامنة وراء التكتيكات المستخدمة وبالتالي تؤثر نية التلاعب المدركة على مصداقية المُعلن وينعكس هذا التأثير سلباً على تقييم المُعلن والعلامة على حد سواء وبالتالي على موقف المستهلكين تجاه المنتج أو العلامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chen et al., 2021) والتي توصلت إلى استنتاجات النية التلاعبية تعدل العلاقة بين الارتباط بمحتوى العلامة والثقة في محتوى العلامة والموقف تجاه محتوى العلامة، كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Cheh et al., 2020) والتي توصلت إلى أن استنتاجات النية التلاعبية تعدل العلاقة ما بين الموقف تجاه الإعلان والرغبة في شراء العلامة التجارية، بينما توصلت دراسة (Nie et al., 2024) إلى أن استنتاجات النية التلاعبية تتوسط العلاقة مما بين كل من الإفصاح عن الدعاية، إعلانات المؤثرين الخفية والموقف تجاه العلامة.

8. التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن يستفيد منها كلاً من العلامات التجارية والمؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي ووكالات التسويق التي تسعى إلى نجاح حملاتها التسويقية وتتمثل هذه التوصيات في الآتي:

للشركات والعلامات التجارية:

- ينصح باختيار مؤثرين يتمتعون بتوافق واضح مع المنتجات المُعلنة لاسيما في الحملات التي تتطلب مؤثرين مغمورين لديهم عدد كبير من المتابعين فالمتابعون يستجيبون بشكل أكثر إيجابية عندما يرون أن المنتج يناسب شخصية المؤثر ومجاله.
- السماح للمؤثرين بإظهار الشفافية والإفصاح عن الرعاية والإعلانات بشكل صريح وواضح عند الترويج للعلامة لأن ذلك يعزز من إدراك المستهلك لمصداقيتهم ويضعف الشعور بأن هناك نية للتلاعب.

المؤثرين:

- اختيار الشراكات مع العلامات التجارية التي تتماشى مع هويتهم ونشاطهم على المنصة فالمؤثرون الذين يروجون لمنتجات لا تتماشى مع صورتهم قد يُنظر إليهم أن يسعون وراء الربح فقط مما يضعف من مصداقيتهم.
- التركيز على التفاعل وبناء علاقات شبه اجتماعية مع متابعيهم.
- إظهار التوازن بين المحتوى التجاري والمحتوى غير التجاري: عندما يقدم المؤثر محتوى متنوعاً وليس فقط محتوى ترويجي يشعر المتابعون بأن العلامة التجارية معهم قائمة على الاهتمام الحقيقي وليس الاستغلال.

وكالات التسويق:

- يمكن استخدام هذه النتائج كدليل لاختيار المؤثرين الأنسب لحملاتهم بحيث تضع في الاعتبار ليس فقط عدد المتابعين وإنما مدى التوافق بين المؤثر والمنتج والتفاعل شبه اجتماعي.
- بما أن المستهلكين يميلون لتكوين علاقات شبه اجتماعية مع المؤثرين فيمكن للمسوقين الاستفادة من هذا النوع من العلاقات لجعل المؤثرين بمثابة سفراء للعلامة التجارية وهو ما يؤدي إلى تعزيز التفاعل الإيجابي والثقة لدى المستهلكين وربما يدفعهم للمشاركة في محادثات ثنائية الاتجاه مع العلامة.

منصات التواصل الاجتماعي:

- يجب أن يستثمر منصات التواصل الاجتماعي في تقنيات رقمية لاكتشاف وتصنيف المحتوى الذي يتضمن إعلانات خفية عن طريق عرض تنبيهات للمستخدمين عند وجود هذا النوع من المحتوى.
- يجب أن توفر المنصات خيارات متنوعة ومرونة للإفصاح عن الإعلانات تجعل المؤثرين أكثر استعداداً للكشف عن الاعلان في الوقت ذاته تشجع المستخدمين على التفاعل بإيجابية.

9. الدراسات المستقبلية:

- تقترح الباحثتان إجراء مزيد من الأبحاث حول عدد من النقاط التي تتمثل في الآتي:
- الدور المعدل للشك Skepticism في العلاقة بين الموقف تجاه الإعلان Attitude toward advertisement والرغبة في شراء العلامة Willingness to Buy Brand.
 - الدور الوسيط للتعليق بالمؤثر Affinity في العلاقة ما بين (التجانس الاجتماعي للمؤثر Homophily، الحضور الاجتماعي للمؤثر influencer social presence، الجاذبية الجسدية للمؤثر influencer physical attractiveness) والنية الشرائية.
 - الدول المعدل لأنماط تفكير المستهلك Consumers' thinking style بين الإفصاح عن الرعاية Sponsorship disclosure وكلاً من (الأصالة المدركة Perceived Authenticity والنية التلاعبية المدركة Perceived Manipulative intent).
 - الدور الوسيط للتعبير غير المباشر vicarious expression في العلاقة بين التفاعل الشبه اجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً.
 - الدور الوسيط للجدارة بالثقة للمؤثر Source trustworthiness في العلاقة بين حجم المتابعين Size of follower واستجابة المستهلك Consumers' response.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الألفي، ريم محمد صالح & العياط، أحمد مصطفى. (2023). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً الاجتماعيّ في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية و التجارية* 4 (1) 1393-1349.

حامد، محمد السعيد السيد. (2020). (مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري). *المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال*، 2020 (1)، 30-1. https://sjocs.journals.ekb.eg/article_107088.html

رئاسة مجلس الوزراء، مركز المعلومات ونظم دعم القرار. (2024). ظاهرة المؤثرين (الانفلونسرز): الأسباب والآثار المستقبلية. <https://idsc.gov.eg/Article/details/7093>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Ahmed ،M. M. & El-Meniawy ،A. M. (2024). Measuring the Impact of Instagram Fashion Influencers on Female User's Purchase Intentions. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع1، 193 - 226. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1458729>

Alsaad, Abdallah & Al-Okaily, Manaf. (2025). Factors Affecting the Inference of Manipulative Intent in Influencer Marketing. *Technology in Society*. 81. 102876. 10.1016/j.techsoc.2025.102876.

Anastasiei, Bogdan & Dospinescu, Nicoleta & Dospinescu, Octavian. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. 10.48550/arXiv.2504.05359.

Belanche, Daniel & Casaló Ariño, Luis & Flavián, Marta & Ibáñez Sánchez, Sergio. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 120-155.

- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254.
- Cheah, Isaac & Teah, Min & Lee, Sean & Davies, Zachary. (2020). Straight eye for the queer ad: attitudes, skepticism, inferences of manipulative intent and willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. ahead-of-print. 10.1108/APJML-03-2020-0124.
- Chen, K.-J., Lin, J.-S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behavior*, 20(6), 1436–1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>
- Chen, Xiaohua & Hyun, Sunghyup & Lee, Timothy. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*. 24. 10.1002/jtr.2522.
- Choi, Sejung & Rifon, Nora. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*. 29. 639-650. 10.1002/mar.20550.
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946–959. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA
- Hasan, Shermeen & Zahid, Hasan & Qayyum, Abdul. (2024). Influencer authenticity and intention to co-create brand value: an investigation

- of central and peripheral pathways. *Cogent Business & Management*. 11. 10.1080/23311975.2024.2393236.
- Influencer Marketing Hub. (2024). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024. [/https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing)
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Janssen, Loes & Schouten, Alexander & Croes, Emmelyn. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*. 41. 1-27. 10.1080/02650487.2021.1994205.
- Jean, Lim & Rozaini, Aifa & Radzol, Mohd & Cheah, Jun-Hwa & Wong, Mun. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. 7. 19-36.
- Kamins, M.A., and K. Gupta. 1994. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing* 11, no. 6: 569–86.
- Kim, Hyuksoo & Jeon, Gahyeon & Chung, Jee. (2024). Understanding the Role of Follower Size in Influencer Marketing: Examining the Perspective of Source Credibility and Attribution Theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 45. 1-19. 10.1080/10641734.2024.2378349.
- Kim, Jihyun & Song, Hayeon. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*. 62. 570-577. 10.1016/j.chb.2016.03.083.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). “The Influences Of Advertisement Attitude And Brand Attitude On Purchase Intention

- Of Smartphone Advertising”. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, Jung & Watkins, Brandi. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. 69. 10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- Lim, Rachel & Lee, So. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*. 148. 107897. 10.1016/j.chb.2023.107897.
- Lim, X. J., & Zhang, X. (2022). *Examining the impact of source-product congruence and sponsorship disclosure on the communicative effectiveness of Instagram influencers*. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 391–412.
- Lu, Yan & Liu, Xinyu & Hu, Yue & Zhu, Chris. (2023). Influence of livestreamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 57. 170-178. 10.1016/j.jhtm.2023.10.003.
- Min, Jae & Chang, Hyo Jung & Jai, Tun-Min (Catherine) & Ziegler, Morgan. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*. 6. 10. 10.1186/s40691-018-0159-8.
- Müller, L.K., Mattke, J., Maier, C.,(2018). #Sponsored #Ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. In: 24th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2018). AIS (Association for Information Systems), Louisiana, USA.
- Nie, Xuan & Shen, Pengyi & Tong, Congcong. (2024). Does disclosing commercial intention benefit brands? Mediating role of perceived manipulative intent and perceived authenticity in influencer hidden

- advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 19. 10.1108/JRIM-01-2024-0052.
- Ohanian, R., (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *J. Adv.* 19 (3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Rajput, Aditi & Gandhi, Aradhana. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*. 11. 10.1080/23311975.2024.2380807.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Sharkasi, Nora & Rezakhah, Saeid. (2023). Sequential Mediation of Parasocial Relationships for Purchase Intention: Pls-Sem and Machine Learning Approach. 10.2139/ssrn.4485811.
- Sokolova, Karina & Kefi, Hajer. (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. 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Sokolova, Karina & Perez, Charles. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. 10.1016/j.jretconser.2020.102276.
- Statistics, Dec. 2024. E-commerce in Egypt- statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/11014/e-commerce-in-egypt/>

- Stoddard, J. E., Nafees, L., and Cook, C. M. (2023). Social media influencer perceived source credibility scale validation and consumer attitudes toward the brand: An exploratory study in urban India. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings* 2023. 4. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtpproceedings_2023/4
- Xu, Rinka & Pratt, Stephen. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 10.1080/10548408.2018.1468851.
- Xu, X., Pratt, S., 2018. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *J. Trav. Tourism Market.* 35 (7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.
- Yoo, C. Y., & Jin, S.-A. A. (2015). *Effects of congruity of spokesperson and product on consumers' attitudes and purchase intention: A comparison between celebrity and non-celebrity endorsers*. *International Journal of Advertising*, 34(3), 409–432. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024386>
- Zhang, Ruonan & Mercado, Trinideé & Bi, Nicky Chang. (2024). “Unintended” marketing through influencer vlogs: impacts of interactions, parasocial relationships and perceived influencer credibility on purchase behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10.1108/JRIM-11-2023-0416.

The Impact of Influencer–Product Fit and Parasocial Interaction on Purchase Intention via Social Media: The Mediating Role of Influencer Credibility and the Moderating Role of Inferred Manipulative Intention

abstract

This study aims to examine the factors influencing consumers' purchase intention in the context of influencer marketing on social media platforms. Specifically, it investigates the impact of influencer–product fit and parasocial interaction on purchase intention, while exploring the mediating role of influencer credibility and the moderating role of inferences of manipulative intent. A comprehensive theoretical framework was developed, outlining the core concepts and proposed relationships among the study variables. Based on this framework, five main hypotheses were formulated. Data were collected through an online questionnaire distributed to (314) followers of influencers on Facebook, Instagram and Youtube. The data were analyzed using three statistical software programs were used for data analysis: Microsoft Excel (2019), IPM SPSS (Version 25), and IPM AMOS (Version 25) to test the research hypotheses. The findings revealed a significant positive effect of both influencer–product fit and parasocial interaction on followers' perception of influencer credibility. Furthermore, influencer credibility was found to have a direct positive impact on consumers' purchase intention and served as a mediating variable in the relationship between the independent variables (fit and parasocial interaction) and purchase intention. Additionally, inferences of manipulative intent moderated the relationship between influencer credibility and purchase intention, influencing the strength and direction of this relationship.

Keywords: Influencer Marketing, Influencer–Product Fit, Parasocial Interaction, Influencer Credibility, Purchase Intention, and Inferred Manipulative Intention.