



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (26) – العدد الرابع – أكتوبر 2025



تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل  
والعناية الشخصية لدى السيدات: الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل – بالتطبيق  
على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي

### The Impact of Influencer Marketing on Impulsive Buying Behavior of Women's Cosmetics and Personal Care Products: The Moderating Role of Customer Mindfulness - Applied to Social Media Users

إعداد/

د. أحمد فاروق إلياس

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة بني سويف

[Ahmedfarouk@commerce.bsu.edu.eg](mailto:Ahmedfarouk@commerce.bsu.edu.eg)

د. محمود بكار عبد التواب مجلي

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بني سويف

[drmahmoubakar@gmail.com](mailto:drmahmoubakar@gmail.com)

2025-09-15	تاريخ الإرسال
2025-09-22	تاريخ القبول
<a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	



### مستخلص البحث:

هدف البحث الحالي إلى إختبار تأثير كُلاً من التسويق عبر المؤثرين، اليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. كذلك إختبار دور كُلاً من اليقظة الذهنية والمتغيرات الديموجرافية (العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية) كمتغيرات معدله في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، تم تجميع البيانات بالاعتماد على قائمة إستقصاء، تم توجيهها لعينة حجمها (370) من السيدات مستخدمى منصات التواصل الإجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام (Smart- PLS).

توصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، كما يوجد تأثير سلبي مباشر لليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الاندفاعي. كما توصلت النتائج إلى وجود دور معدل معنوي لليقظة الذهنية يعدل من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي. بالإضافة إلى وجود دور معدل معنوي لكُلاً من (العمر، المستوى التعليمي) يعدل من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، بينما لا يعدل كُلاً من (مستوي الدخل، الحالة الاجتماعية) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، اليقظة الذهنية للعميل، سلوك الشراء الاندفاعي، مستحضرات التجميل والعناية الشخصية.

## **Abstract**

The current research aims to test the impact of influencer marketing and customer mindfulness on Impulsive Buying Behavior of Women's Cosmetics and Personal Care Products. It also aims to test the role of both mindfulness and demographic variables (age, income level, educational level, marital status) as moderating variables in the relationship between influencer marketing and Impulsive Buying Behavior of Women's Cosmetics and Personal Care Products. Data were collected through a questionnaire, provided to a sample size of (370) women who use social media platforms, and data were analyzed using Smart-PLS software.

The research found that there is a direct positive effect of influencer marketing on impulsive buying behavior, and a direct negative effect of customer mindfulness on impulsive buying behavior. A also The results showed that there is a significant moderating role of mindfulness which modified the positive impact of influencer marketing on impulsive buying behavior. Additionally, a significant moderating role for each of (age, educational level) which modifies the positive impact of influencer marketing on impulsive buying behavior, while each of (income level, social status) does not modify the positive impact of influencer marketing on impulsive buying behavior.

**Keywords:** Influencer marketing, customer mindfulness impulsive buying behavior, cosmetics and personal care.



## مقدمة

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة، وزيادة انتشار الإنترنت في تغيير نموذج التسويق، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة رئيسية للوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم، وضمن هذا النظام البيئي الرقمي، يلعب المؤثرون دورًا مهمًا في تشكيل تصورات المستهلكين وتفضيلاتهم (Purwianti, et al., 2024). وتعدّ وسائل التواصل الاجتماعي منصةً للتواصل الرقمي بين الأفراد، سواءً كانوا معروفين (عائلة أو أصدقاء) أو غير معروفين، ممن يتشاركون اهتماماتٍ مشتركة، ويطلعون على محتوى رقمي أو يُنشئونه، كالأخبار والشائعات ومراجعات المنتجات التي يُنشئها المستخدمون (Ryu and Park, 2020). و يُعدّ الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيةً ذكيةً للشركات، إذ يُساعدها على التواصل مع جمهورها المستهدف، وتقوية علامتها التجارية، وبناء قاعدة عملاء وافية، وزيادة إيراداتها من خلال جهود تسويقية مُخططة لها بعناية (Pandiangan, et al., 2024).

ومع تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خمسة مليارات مستخدم عالميًا في عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى ستة مليارات بحلول عام 2028، شهدت هذه المنصات نموًا هائلًا، وأصبح المؤثرون على هذه المنصات لاعبين رئيسيين في التأثير على سلوك المستهلك بفضل هذه القاعدة الهائلة من المستخدمين، مما زاد من تأثيرهم بشكل كبير (Demir & Gür, 2025). ومع انتشار استخدام الإنترنت عالميًا، ظهرت استراتيجيات تسويقية جديدة، من بينها "التسويق عبر المؤثرين". وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق عبر المؤثرين بأنه شكل من أشكال الأنشطة التسويقية التي تحدد وتستهدف الأفراد الذين يؤثرون على المشتريين المحتملين، ويوصلون رسالة العلامة التجارية إلى جمهور أوسع، وفي السنوات الأخيرة، تزايدت شراكة العلامات التجارية مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها، بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى فئات مستهدفة محددة، واكتساب القدرة التنافسية في السوق (Claude et. al., 2018).

وقد يتأثر المستهلكون بتعليقات، ومعلومات، وتجارب، وآراء المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، وقد ينوون شراء المنتجات أو الخدمات في السوق من خلال الحصول على معلومات عنهم، ويستخدم المؤثرون المنتجات المناسبة لأسلوب حياتهم ويشاركون تقييماتهم على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي (Dzreke & Dzreke., 2025). ومع زيادة إنتشار الإنترنت بين السكان المصريين، تزايد عدد مستخدمي

الإنترنت في مصر ليصبح (82) مليون في بداية عام(2024) بمعدل إنتشار يبلغ (72%) مقارنة بنسبة (27%) عام (2013)، كما تزايد عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية بشكل ملحوظ منذ بداية عام (2023) حيث بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (46) مليون شخص مقارنةً (16.6) مليون عام (2014)، وكانت منصات التواصل الاجتماعي المملوكة لشركة ميتا هي الأكثر إنتشاراً بين المستخدمين المصريين (Galal, 2024).

ومع ذلك، إلى جانب هذا التأثير المتزايد، ينشأ لدى بعض الأفراد مصطلح يُعرف باسم الخوف من ضياع الفرصة، وهو الشعور الضاغط أو الشك بأن الآخرين يستمتعون بتجارب ناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي بينما لم يتمكن الفرد من ذلك، ويتجلى هذا الشعور عندما يشعر المتابعون بأنهم يضيعون المنتجات أو الخدمات التي يروج لها المؤثرون الذين يتابعونهم، ويمكن أن يكون هذا الخوف أقوى بين أولئك الذين يقضون وقتاً أطول بكثير على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدفعهم غالباً إلى عمليات شراء إندفاعية لتجنب الشعور بتفويت الفرصة، والحصول على تجارب ناجحة مثل الآخرون، ومع ذلك، فإن قرارات الشراء الإندفاعية والعفوية المدفوعة بالخوف من تفويت الفرصة، غالباً ما تؤدي إلى ندم ما بعد الشراء، حيث يشعر الأفراد بعدم الرضا بعد إتمام المعاملة ( Perez et al., 2024; Sönmezay, 2024).

وتعد اليقظة الذهنية من المفاهيم الحديثة نوعاً ما في الحقل الإداري، وقد جاء الاهتمام بها من خلال الدور الهام الذي تلعبه في مجالات متنوعة في الحياة الفردية، والتنظيمية على حد سواء، خاصة أنها أثبتت أن السلوك اليقظ للفرد يدفعه إلى مزيد من التريث في سلوكياته والتركيز فقط على السلوكيات الإيجابية، والحد من السلوكيات السلبية، فعندما يكون الفرد يقظاً ذهنياً يستطيع تحليل المواقف والحالات التي يتعرض لها تحليلاً دقيقاً والاستعانة بخبراته السابقة، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات بشكل صحيح ( Zheng et al., 2020). وبالتالي فإن الأشخاص الذين يتمتعون بالوعي لديهم القدرة على توجيه عمليات تفكيرهم، ولديهم قابلية منخفضة للتأثر بالآخرين، ومع ذلك، غالباً ما يتخذ المستهلكون خيارات غير واعية بشأن ما يستهلكونه، وبالتالي يكمن الحل لمثل هذا السلوك اللاواعي والتلقائي في يقظة المستهلكين، وبناءً على ذلك، فإنه مع زيادة اليقظة الذهنية، قد يختار المستهلكون الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية عدم شراء منتجات معينة، أو شراء كميات أقل، أو إعادة التدوير وإعادة الاستخدام بشكل أكبر (Gentina et al., 2021).



وفي ضوء ما سبق يتضح مدى أهمية وجود اليقظة الذهنية لدى العملاء للحد من القيام بسلوكيات شراء إندفاعية وغير مخطط لها نتيجة تأثرهم بعدة عوامل خارجية ومن أبرزها الأنشطة التسويقية التي تتم من جانب بعض المؤثري عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستنادًا لما سبق، يأتي هذا البحث لاختبار تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الإندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في هذه العلاقة.

#### أولاً: مشكلة البحث

شهدت صناعة مستحضرات التجميل والعناية الشخصية توسعًا هائلًا في السنوات الأخيرة، ويعزى ذلك إلى حد كبير إلى زيادة متوسط الدخل المتاح لبعض المستهلكين، وتطوير منصات التجارة الإلكترونية، وقد أدى ذلك إلى زيادة المنافسة بين شركات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، مما دفعها إلى تجربة أساليب تسويقية جديدة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، Leung, et al., (2022). ومع تقدم تكنولوجيا الإنترنت، تطورت جميع أنواع وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة لا يمكن تصورها، حيث ارتبطت بسلاسة بحياة الناس، وأثرت على أساليب استهلاكهم ومفاهيمهم الاستهلاكية إلى حد كبير، ولقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في مشهد الاتصالات، وقد تطورت هذه المنصات بسرعة من بداياتها (مثل ماي سبيس) إلى كوكبة من عمالقة التكنولوجيا الرقمية مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتيك توك، ويوتيوب، و منصة اكس، ولينكدان (Dzreke & Dzreke., 2025).

ومع التقدم السريع للإنترنت، والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي شهدت العادات الاجتماعية، والمهنية تحولات كبيرة مما أدى إلى تغيير جذري في طريقة اتخاذ الناس للقرارات والتسوق، بل، وحتى التواصل (Özen & Hus, 2025). وشهد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في مصر كما هو موضح في الجدول (1) نموًا ملحوظًا في بداية عام (2025) مقارنة بعدد المستخدمين في بداية عام (2024)، حيث بلغ عدد المستخدمين (50.7) مليون مستخدم، أي ما يعادل (43.1%) من السكان بمعدل نمو سنوي زيادة بمقدار (5.7) مليون مستخدم بنسبة (12.7%) مقارنة بالعام السابق، حيث بلغ إجمالي مستخدمي فيسبوك (48.7) مليون مشترك بمعدل نمو سنوي (7.2%)، وبلغ عدد مستخدمي انستغرام (20.1) مستخدم بمعدل نمو سنوي (10.5%)، وبلغ عدد مستخدمي تيك توك (41.3) مستخدم بمعدل نمو سنوي (8.36%)، وكان عدد عدد مستخدمي يوتيوب (50.7) مستخدم بمعدل نمو سنوي

(13.4%)، وبلغ عدد مستخدمي سناب شات (19.7) مستخدم بمعدل نمو سنوي (14.2%)، كما بلغ عدد مستخدمي لينكدان (13) مليون مستخدم بمعدل نمو سنوي (30%)، بينما شهدت منصة (x) تراجعاً في عدد المستخدمين بنسبة بلغت (10.6%).

جدول (1) مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر بداية من عامي 2024 / 2025

منصات التواصل الاجتماعي	عدد المستخدمين في بداية عام 2024	عدد المستخدمين في بداية عام 2025	الزيادة في عدد المستخدمين	معدل النمو السنوي
فيسبوك	45.45 مليون	48.7	3.25	7.2%
إنستجرام	18.20 مليون	20.1	1.9	10.5%
تيك توك	32.94	41.3	8.36	25.4
يوتيوب	44.7	50.7	6	13.4
سناب شات	17.25	19.7	2.45	14.2
لينكدان	10	13	3	30
منصة أكس	5.84	5.22	0.62	(-10.6%)

المصدر: تقرير موجز عن الوضع الرقمي في مصر، مارس 2025،  
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt>

ومن الأهداف الأساسية لفهم سيكولوجية المستهلك تحديد متى، ولماذا يكون سلوك المستهلك مدفوعاً بالقرارات الاندفاعية، وغير المخططة بدلاً من القرارات العقلانية. ومن هذه السلوكيات سلوك الشراء الاندفاعي، حيث أن الشراء الاندفاعي هو عمليات شراء مفاجئة، وغير مخطط لها، تبدأ فوراً وتصاحبها إندفاعاً قوية، ومشاعر من المتعة والإثارة، كما أن حوالي (60%) من المتسوقين يشتررون بإندفاع نحو ما لا يقل عن منتج واحد إلى ثلاثة منتجات غير مدرجة في قائمة مشترياته التي خطط لشرائها (Yigit, 2020). ومع تطور التقنيات، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بدأ هذا السلوك يُلاحظ في البيئات الإلكترونية، والتقليدية، وبما أن الأفراد يشعرون بعدم الارتياح عند عدم قدرتهم على شراء المنتجات التي يلمسونها، فإنهم يميلون إلى التسرع في سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، ويؤثر ازدياد استخدام الإنترنت إيجابياً على الشراء الاندفاعي، ويقوم المستهلكون بهذه المشتريات بغض النظر عن العواقب السلبية (Tuna, 2025).

ومن النتائج الملحوظة لصعود منصات التواصل الاجتماعي تنامي نفوذ المؤثرين فيها، حيث يتمتع هؤلاء الأفراد، الذين يتميزون بقاعدة جماهيرية واسعة على منصات مثل إنستغرام



وفيسبوك ويوتيوب وتيك توك، بالقدرة على تشكيل آراء متابعيهم، واتجاهاتهم، وقراراتهم الشرائية، ويتعاون المؤثرون باستمرار مع العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها لمتابعيها، ومن خلال تنسيقات محتوى متنوعة، مثل المنشورات والقصص والفعاليات المباشرة، يبنون علاقة وطيدة مع جمهورهم، ويمكن أن يكون لتأييدهم تأثير ملحوظ على سلوكيات المستهلكين، حيث يلعب دورًا حاسمًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، ومساعدة المستهلكين في اختياراتهم الشرائية، ولذلك أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد أهم أدوات الشركات، وأصحاب العلامات التجارية لزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات، أو المبيعات، أو تحسين الصورة الذهنية، ويعتمد المستهلكون بوجه خاص على متابعة الأشخاص المؤثرين الذين أصبحوا إحدى القوى الدافعة لاتخاذ القرارات الشرائية، حيث إنهم يعملون على خلق تأثير فعال تجاه العلامات التجارية المختلفة (Lu & Seah, 2018).

ويجمع التسويق عبر المؤثرين بين اثنين من أهم أدوات التسويق، وهي التسويق باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، حيث ينشر المؤثرون المحتوى من خلال حساباتهم الشخصية على منصات التواصل، ويعتمد على استخدام قادة الرأي، والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يسمح هذا النوع من التسويق بصناعة المحتوى عبر مشاهير الإنترنت من خلال الحديث عن المنتج أو الخدمة، ووضع تقييمات حول تجارب الاستخدام، حيث أن العملاء يثقون بأصدقائهم، وبأشخاص يعجبون بشخصياتهم أكثر من ثقتهم بالشركات نفسها التي تباع المنتجات وتقدم الخدمات (Hassan, et al., 2015).

بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسة (Phulpoto, et al., 2022) أن اليقظة الذهنية تؤثر في عملية صنع القرارات الشرائية لدى المستهلكين، حيث إن المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية كانوا أقل تأثرًا بالإعلانات، وكانت خيارات اتخاذ القرارات الشرائية لديهم تتوافق مع قيمهم الشخصية، وبالتالي فإن هذا يشير إلى أن اليقظة الذهنية قد تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات وسلوك شراء يعتمد على معرفة العلامة. وذكرت دراسة (Klussman, et al., 2020) أن ممارسات اليقظة الذهنية تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة، ويتصرفون بطريقة تساهم في تحقيق رفاهيتهم الشخصية، وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية، وبالتالي فإن استخدام اليقظة الذهنية يعد ضرورة لإتخاذ قرارات شراء مدروسة من جانب الفرد، وفي نفس السياق، أفاد (Geiger et al., 2020) أن اليقظة الذهنية تعمل كتريق للحد من الآثار السلبية للإستهلاك الزائد، والمستمر، كما أنها

تساهم في زيادة مستوى الرفاهية الشخصية للأفراد، وتمكن المستهلكين من اتخاذ القرارات الشرائية السليمة.

من ناحية أخرى لم يتوافر لدى الباحثان دراسات سابقة<sup>1</sup> تدل على تناول البحث المتكامل لدور اليقظة الذهنية للتعامل كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الإندفاعي في مجال مستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية فيما يتعلق بتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وهو ما يسعى إليه هذا البحث، حيث لا توجد دراسة - في حدود علم الباحثان - عربية أو أجنبية تناولت دراسة هذه العلاقات. ولتشخيص وتحديد مشكلة البحث بشكل أكثر تعمقاً، قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية من خلال المقابلة الشخصية مع عينة ميسرة قوامها (42) مفردة، من السيدات مستخدمى منصات التواصل الإجتماعي، بهدف استطلاع آرائهم حول درجة توفر متغيرات البحث، وقد كشفت الدراسة الإستطلاعية عن عدة نتائج أولية أهمها:

1- أكدت (85%) من مفردات العينة على متابعتهم للعديد من المؤثرين المروجين للسلع المختلفة عبر منصات التواصل الإجتماعي، كما أنهم يعتمدون على مراجعات، وتقييمات، وتجارب المؤثرين المتخصصين في مجال مستحضرات التجميل والعناية الشخصية قبل اتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بتلك المنتجات.

2- يرى (92%) من مفردات العينة أن جاذبية المؤثرين هو العنصر الأهم الذي يدفعهم إلى تجربة المنتجات التي يروجون لها عبر منصات التواصل الإجتماعي.

3- يرى (75%) من مفردات العينة توافر سمات إيجابية لدى المؤثرين المروجين لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية، ويؤكدون على ثقتهم في هؤلاء المؤثرين، والاعتماد عليهم بشكل كبير في التعرف على خصائص المنتجات المختلفة وطرق استخدامها.

4- يوجد لدى (70%) من أفراد العينة مستوى مرتفع من سلوك الشراء الإندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية التي يروج لها مؤثرون عبر منصات التواصل الإجتماعي.

5- أكد (60%) من مفردات العينة أن اليقظة الذهنية لديهم تساهم بشكل كبير في التفكير جيداً، وعدم الإندفاع قبل اتخاذ قرار الشراء لبعض منتجات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية التي يروج لها مؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي .

<sup>1</sup> سيرد ذكرها لاحقاً



- 6- يقوم (65%) من أفراد العينة بشراء مستحضرات التجميل والعناية الشخصية التي أعلن عنها المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على الرغم من أنها لم تكن تنوي إجراء عملية الشراء هذه قبل حدوثها.
- 7- ينفق (60%) من مفردات العينة أثناء التسوق على منصات التواصل الاجتماعي الكثير من المال على العناصر التي روج لها المؤثرون.
- 8- اختلفت مدي استجابة مفردات العينة للتسويق عبر المؤثرين، والقيام بالشراء الاندفاعي بإختلاف المتغيرات الديموجرافية، حيث أن الفئة العمرية (20-30)، وخاصة الأقل في مستوى التعليم هم الأكثر تأثراً بالمؤثرين، والأكثر قياماً بعمليات شراء إندفاعيا لمنتجات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية.
- 9- موقع الفيس بوك هو الأكثر استخداماً، وتفضيلاً لدى مفردات العينة، يليه موقع انستجرام، ثم تيك توك، ثم يوتيوب.
- 10- مقاطع الفيديو التي يقدمها المؤثرين هي المحتوى الأكثر مشاهدة، يليها البث المباشر، ثم الصور، بينما المنشورات المكتوبة هي الأقل ملاحظة من جانب أفراد العينة.
- وفي ضوء ما سبق يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة البحثية من خلال تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات من خلال الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل. وبناءً على مراجعة الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الإستطلاعية، تتبلور مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية:
- هل يؤثر التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات؟.
- هل تؤثر اليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات؟.
- هل تعدل اليقظة الذهنية للعميل باعتبارها متغير معدل من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات؟.
- هل تعدل المتغيرات الديموجرافية (العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية) من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات؟.

## ثانياً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث يمكن تحديد أهداف البحث كما يلي :

- 1- دراسة وتحليل التأثير المباشر للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الإندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات.
- 2- دراسة وتحليل التأثير المباشر لليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الإندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات.
- 3- دراسة وتحليل تأثير اليقظة الذهنية للعميل كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق عبر وسلوك الشراء الإندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات.
- 4- دراسة وتحليل تأثير المتغيرات الديموجرافية ( العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية) كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق عبر وسلوك الشراء الإندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات.
- 5- تقديم مجموعة من النتائج تساهم بالتعرف على رد فعل المستهلك حول التسويق عبر المؤثرين الأمر الذي يساعد في تقديم مجموعة من التوصيات لمنظمات الاعمال لصياغة استراتيجياتها الترويجية وتعزيز مكانتها التنافسية، كما تساهم النتائج في تقديم التوصيات للمستهلك المصري ليكون أكثر يقظة، وانتباهاً للمؤثرات التي يتعرض لها، ومن ثم الحد من سلوكيات الشراء العفوية والسريعة.

## ثالثاً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من جانبين هما:

### 1- الأهمية النظرية

أ- يستمد هذا البحث أهميته من كونه يتناول متغيرات نالت اهتمام العديد من الباحثين في الأونة الأخيرة في مجال إدارة التسويق حيث تسعى الدراسة الحالية إلى التأسيس للنظري لمتغيرات البحث، مما يمثل فجوة معرفية.

ب- هناك ندرة في الدراسات السابقة باللغة العربية بشكل عام، وفي البيئة المصرية بشكل خاص ، ( في حدود علم الباحثان)، التي تناولت العلاقة بين اليقظة الذهنية للعميل وسلوك



الشراء الاندفاعي، فلا توجد سوى دراسة مصرية واحدة (كامل، 2021) فحصت هذه العلاقة، بينما لا توجد دراسة فحصت هذه العلاقة في قطاع التطبيق مما يمثل فجوة معرفية وتطبيقية.

ج- رغم اهتمام العديد من الدراسات السابقة بدراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، إلا أنه توجد ندرة في الدراسات السابقة (في حدود علم الباحثان) وخاصة في البيئة المصرية التي تناولت تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، فلا توجد سوى دراسة دراسة (ابو الذهب وآخرون، 2024) وركزت على مستحضرات التجميل فقط، حيث أن أغلب الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة في البيئة المصرية ركزت على منتجات أخرى مثل الملابس، والمنتجات البديلة ومنها دراسات متولي، (2025)، السيد والسيد، (2022) مما يمثل فجوة معرفية وتطبيقية.

د- تناولت الدراسات السابقة متغيرات هذا البحث بشكل منفصل، أو دراسة العلاقة بين متغيرين منها فقط، وبالتالي لا توجد دراسة أجنبية أو عربية في (حدود إطلاع الباحثان)، تجمع بين التسويق عبر المؤثرين، واليقظة الذهنية للعميل، وسلوك الشراء الاندفاعي في نموذج واحد يتم اختبار العلاقات بين متغيراته، لذا يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة البحثية من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، مما يشير إلى وجود فجوة معرفية وتطبيقية.

## 2- الأهمية التطبيقية

أ- زيادة أهمية التسويق عبر الإنترنت بشكل عام وعبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص مع الزيادة المستمرة في أعداد مستخدمي الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في بداية عام (2024) حوالي (82.01) مليون شخص، وهو ما يمثل نسبة حوالي (72.2%) من إجمالي السكان، وارتفع العدد إلى (96.3) مليون مستخدم في بداية عام 2025، وبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بداية عام 2024 حوالي (45.4) مليون، أي ما يعادل (40%) من إجمالي عدد السكان في ذلك الوقت، وارتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بداية عام (2025) إلى (50.7) مليون (datareportal.com/reports/digital-2025-egypt).

ب- يتوقع الباحثان أن تساعد نتائج هذا البحث علي تعميق فهم المستهلكين لطبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي، وكذلك حول اليقظة الذهنية

ودورها كمتغير معدل في هذه العلاقة، مما يساعد في العمل على التقليل من انخراط السيدات مستخدمى منصات التواصل الإجتماعى في سلوكيات شراء إندفاعية.

#### رابعاً: الإطار النظري لمتغيرات البحث

##### 1- التسويق عبر المؤثرين

يعتبر التسويق عبر المؤثرين استراتيجية تسويقية تتضمن التعاون مع المؤثرين، الذين يُشار إليهم غالبًا بمشاهير الإنترنت، للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (Belanche, et al., 2021). وتستخدم الشركات التسويق عبر المؤثرين على نطاق واسع اليوم لكونه وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الاستفادة من شعبية وسمعة هؤلاء المشاهير على الإنترنت، ويختلف التسويق عبر المؤثرين عن تسويق المشاهير الذي يعتمد على شهرة المشاهير التقليديين، مثل (المغنيين، الممثلين، لاعبي الكره)، حيث أن المؤثرين هم مشاهير الإنترنت الذين اكتسبوا عددًا كبيرًا من المتابعين من خلال مشاركة مجموعة من النصائح حول نمط الحياة وتقديم توصيات المنتجات، لا سيما في قطاعات مثل الموضة، ومستحضرات التجميل والعناية الشخصية، ويميل متابعو المؤثرين إلى اعتبار تأييدهم أكثر مصداقية عند مقارنته بتأييد المشاهير التقليديين، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى أن المؤثرين عادةً ما يروجون للمنتجات التي اختبروها شخصيًا لمتابعيهم (Schaffer, 2022). وفي قطاع التجميل والعناية الشخصية، يلعب المؤثرون دورًا محوريًا كمحددين لنوع المنتج المناسب، ومستشارين موثوق بهم، وتتمتع تأييداتهم بتأثير كبير نظرًا لمكانتهم المؤثرة، وعلاقتهم القوية بجمهورهم، ويلعب التوافق بين المؤثرين والشركات، مع مراعاة جوانب مثل المصداقية والشخصية والملاءمة، دورًا حاسمًا في نجاح الأنشطة الترويجية، مما يؤثر على سلوك العملاء ومستويات تفاعلهم (Rachmawati, 2024).

ويعرف المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي بأنهم مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي والمتمتعين بدرجة عالية من المصداقية، والثقة، ولديهم العديد من المتابعين لأنشطتهم، وقد أصبح للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة تأثير على اتخاذ المتابعين للقرار الشرائي، حيث أصبح المدونين مؤثرين على العديد من المتابعين، وخاصة في مجالات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، والمنتجات التي تحتاج خبرة لإتخاذ القرار (Ladhari, et al., 2020).



وأشار Yuan & Lou, (2019) إلى ان التسويق عبر المؤثرين هو استخدام قادة الرأي المؤثرين، سواء كانوا مشاهير أو غير مشاهير ممن لديهم عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، لتحفيز ردود فعل إيجابية في مواقفهم، وسلوكياتهم تجاه اهتمامات العلامة التجارية، وذلك من خلال المنشورات المنشورة على تلك المنصات، مما يسمح للمؤثرين والمتابعين بالمشاركة في تشكيل صورة مشتركة للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. ويتميز التسويق عبر المؤثرين بقدرته على بناء حوار فعال ومتبادل، حيث يتيح فرصة للتفاعل وتبادل العلاقات بين المؤثر ومتابعيه، ويتجسد هذا الحوار عادةً من خلال التعليقات، أو الرد على الاستفسارات عبر فيديوهات قصيرة، أو من خلال البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يلعب المؤثرون دوراً قوياً وفعالاً في إطلاق المنتجات أو العلامات التجارية الجديدة، إذ يعرفون الجمهور بمميزاتها، ويقدمون لهم المعلومات اللازمة حولها، مع إبراز نقاط تفوقها على المنافسين (Karunaratne & Wanninayake, 2019).

ويرى المستهلكون أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون أكثر موثوقية وأقل تجارية وتحكماً بالعلامة التجارية وأكثر أصالة ويتناسب مع أذواقهم، وذلك لأن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أفراد أسسوا قاعدة كبيرة من المتابعين، ويعرفون بأنهم رواد اتجاهات موثوقون في مجالات تخصصية محددة، ويتابع المستهلكون على منصات التواصل الاجتماعي أفراداً خبراء في مجال معين، أو ممن يعتقدون أنهم على دراية وخبرة وصدق، ولذلك فإن التسويق عبر المؤثرين مجال سريع النمو نظراً لمميزته من حيث التكلفة مقارنةً بالإعلانات التقليدية (Demir & Gür, 2025). وأشار مهدي وآخرون، (2025) إلى أن التسويق عبر المؤثرين هو أسلوب تسويقي تنتهجه الشركات من خلال الإعتماد على إختيار شخصيات مؤثرة ذات سمات محددة، ويمتلكون أيضاً قاعدة جماهير كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بغرض توصيل رسائل تسويقية عن منتجات، أو خدمات الشركة إلى الجمهور المستهدف، وذلك مقابل حوافز مادية، أو عينات مجانية؛ بما يسهم في زيادة المبيعات. وأضاف الشوربجي، (2022) أن التسويق بالمؤثرين هو العملية التي يتم من خلالها تطويع استخدام المشهورين على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك للتأثير على اتجاهات المستهلكين، وسلوكياتهم نحو علامة بعينها، ويوجد سمات رئيسة للتسويق من خلال المؤثرون أولها أنه نشاط مخطط من قبل الشركات مقابل تحقيق مزايا للطرفين (المؤثر والشركة)، وثانيها أن يكون المؤثر شخص معروف عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولديه العديد من المتابعين، وآخرها قد يكون التسويق من خلال المؤثرين عبر

اليوتيوب أو الفيس بوك أو الانستجرام أو أي وسيلة أخرى من خلالها يمكن للشخص التأثير على المتابعين.

وفي ضوء ما سبق يمكن للباحثان القول أن التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية تمارسها شخصيات بارزة من المؤثرين، والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استغلال البنية التحتية التكنولوجية لهذه المجتمعات الإلكترونية فضلاً عن شهرة المؤثر وشخصيته وثقة متابعيه وذلك للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مناسب وفعال.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة عدة أبعاد للتسويق عبر المؤثرين، حيث وأوضحت دراسة ( Karahan, ( 2025) أن أبعاد التسويق بالمؤثرين تتمثل في ( التشابة، الخبرة، الجاذبية)، بينما حددت دراسة ( Ahmad & Lilani, ( 2025) خمسة أبعاد ( جاذبية المؤثرين - خبرة المؤثرين - جدارة المؤثرين بالثقة - توافر المعلومات - رواج المؤثرين)، وتناولت دراسة أبو الذهب وآخرون، ( 2024) ثلاثة أبعاد ( الخبرة - الثقة - التماثل)، بينما اعتمدت دراسة (Dean et al.,(2021) على ثلاثة ابعاد ( خبرة المؤثرين، شهرة المؤثرين، الإعجاب بالمؤثرين). بينما اتفقت أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسات ( Demir & Gür, ( 2025) ، (Fariz& Winarsih, ( 2025)، الدريني وأبو القمصان، (2025)، (Pandiangnan, et al.,(2024) ، (Fadhilah & Saputra, ( 2023) ، (koay, et al., ( 2021) Yuan & Lou, ( 2017 )، (Yohanes., et al, ( 2021) على أن أبعاد التسويق بالمؤثرين تتمثل في (خبرة المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جدارة المؤثرين بالثقة)، وهي الأبعاد التي اعتمد عليها الباحثان في هذا البحث :

- خبرة المؤثرين: تتعلق خبرة المؤثر بمعرفته، وخبرته في مجال المنتجات التي يروج لها (Sari, et al., ( 2023). ويصف (Macheka, et al., ( 2024) الخبرة بأنها عمق فهم المؤثر لمجاله، مما يضعه كسلطة موثوقة يمكنها تزويد المتابعين برؤى وتوصيات قيمة، ونتيجة لذلك، تستفيد الشركات الآن على نطاق واسع من خبرة المؤثرين لتوجيه انتباه المستهلكين نحو الشراء الإندفاعي. كما أكد (Ahmad & Lilani ( 2025) أن خبرة المؤثرين تُعطي أولوية كبيرة لخيارات الشراء الفردية، وتحسّن قدرات المؤثرين وخبرتهم وكفاءتهم من كفاءة عمليات اتخاذ القرار، وزيادة درجة اليقين لدى المستهلكين.

- جاذبية المؤثرين: تلعب الجاذبية الخارجية للمؤثر دورًا هامًا في جذب المتابعين، واكتساب الشعبية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وغالبًا ما ينجذب المستهلكون إلى المؤثرين



لما يتمتعون به من سمات شخصية جذابة، مثل روح الدعابة والصدق، وسرعة التفاعل مع المتابعين (Sari, et al., (2023). وتُعرف الجاذبية بأنها مدى الإعجاب، والألفة، والتشابه بين المستهلك والمؤثر (Kim & Park, (2023). وأوضح (De virman, (2019) أن الجاذبية تعتمد على ثلاثة عوامل هي المشابهة وتعني التشابه بين المؤثر والعميل، والألفة وهي مدى معرفة العميل للمؤثر، والإعجاب بالمؤثر ويكون نتيجة لسلوك المؤثر ومظهره الخارجي (الدريني وأبو القمصان، 2025).

– جدارة المؤثرين بالثقة : تُعد الثقة بالمؤثرين عاملاً أساسياً في جذب المستهلكين، وتزيد هذه الثقة بشكل ملحوظ من سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين من خلال زيادة قبول المنتج، مما يُثير لديهم شعوراً بالاعتناء، ويعزز مصداقيتهم، ويؤدي إلى عمليات شراء اندفاعية (AlFarraj, et al., (2021). كما أن الجدارة بالثقة هي الإدراك بأن توصيات المؤثر تتوافق مع قيمه الشخصية، ولا تدفعها المكاسب المالية فقط، مما يجعل تأييده أكثر إقناعاً، وبالتالي فإن الثقة تتأثر سلباً إذا وجد العملاء أن المصدر يستفيد من التوصية بالمنتج (Yuan&Lou, 2020).

## 2- اليقظة الذهنية للعميل:

يعتبر مصطلح اليقظة الذهنية، مفهومٌ لفت الانتباه في الحياة اليومية، والمجال الأكاديمي في السنوات الأخيرة، ومن أهم عناصر اليقظة الذهنية تركيز انتباه المرء على الحاضر فقط، دون الانشغال بتجارب الماضي أو القلق بشأن تجارب المستقبل (Yigit, (2020). وبالتالي فإن الأفراد الذين يتمتعون بمستويات عالية من اليقظة الذهنية يدركون ببساطة محيطهم الحالي، ويكونوا قادرين على التركيز الواضح على أولوياتهم، ولقد أظهرت الدراسات أن اليقظة الذهنية تؤثر بشكل واضح على مشاركة العملاء، ورضاهم، وتقييمهم للمواقف، وولائهم. فاليقظة أداة فعالة في اتخاذ العميل لقرارته، واستبدال الإستهلاك اللاواعي بالإستهلاك الواعي (Hoang et al., 2024).

ويهدف هذا المفهوم إلى إثارة المشاعر الإيجابية لدى الأفراد بشكل مباشر، وتعزيز مشاعر المودة واللطف تجاه الذات والآخرين، وبالتالي، فإن اليقظة الذهنية هي الانتباه إلى شيء ما في اللحظة الراهنة دون إصدار أحكامٍ عليه على المستوى الفردي (Fan et al., (2022). وتعرف اليقظة الذهنية أيضاً بأنها شكل من أشكال التفكير والتأمل الذي يزيد من مقدرة الإنسان على السيطرة على أفكاره، وسلوكه غير المنضبط، حيث تعد اليقظة الذهنية وسيلة من أفضل الوسائل

للسيطرة على حالات الإضطراب، والتوتر، لكونها تقوم بإبعاد الإنسان عن الشعور بفقدانه للسيطرة فضلاً عن زيادة درجة التركيز لديه (Sermboonsang et al., (2020). وأوضح كامل، (2021) أن اليقظة الذهنية هي حالة الوعي، والانتباه التي يكون فيها المستهلك منفتح على كل ما يحيط به من مؤثرات، ومغريات، وعوامل جاذبة يتعرض لها أثناء الموقف الشرائي للسلعة أو الخدمة، وخلق أنواع جديدة من ردود الأفعال للتعامل مع الموقف الشرائي الحالي دون إصدار أحكام على الخبرات أو الانفعالات أو الأفكار أو تقييمها، والتصرف نحوها بعقل منفتح /أو راجح. ويرتبط مفهوم اليقظة الذهنية أيضاً بتحسين ضبط النفس، وهو ما قد يكون مفيداً في المواقف التي يُطلب فيها من الأفراد/المستهلكين الاختيار بين سلوكيات مستدامة، وسلوكيات مقنعة، وغير مستدامة، وتتمثل أهم فوائد اليقظة الذهنية في أنها تفصل الفرد عن الأفكار التلقائية، والعادات، وأنماط السلوك غير الصحية (Yigit, 2020).

وتكمن أكبر فوائد اليقظة الذهنية في أنها تحرر الشخص من التفكير التلقائي، والعادات، وأنماط السلوك السيئة حيث، تتطلب اليقظة الذهنية استيفاء ثلاثة شروط (Mittal & Rani, ) (2024 :

أ- يجب إيلاء الاهتمام الكامل للحظة الحاضرة، لا للماضي أو المستقبل.

ب- يجب أن يكون لدى الفرد وعي واضح بالتجارب الداخلية (الحواس والأفكار والمشاعر) والأحداث الخارجية (البيئة المادية والاجتماعية).

ج- لا تتطلب الملاحظات أي حكم أو تقييم شخصي فقط مجرد انتباه ووعي.

وبالمثل يري (Mortlock, (2023 اليقظة الذهنية على أنها الانتباه إلى ما يحدث في الوقت الحاضر، وإدراكه بالنسبة للمستهلك، ويشمل هذا الاهتمام الوعي بالاختلافات في جودة المنتجات والخدمات التي يقدمها المسوقون، ودرجة / مستوى مشاركة العملاء في الشركة، ومقدار الجهد الموجه نحو إسعاد العملاء، ومقدار التضحية التي يرغب المسوقون في تقديمها للعملاء. ومما سبق يتضح أن اليقظة الذهنية مفهوم يعكس مجموعة من الخصائص وهي: توجيه الانتباه والتركيز على هدف محدد، والاهتمام بالوضع الحالي، وعدم إصدار أحكام لحظية (دع التجربة تحدث كما هي) دون اعتبار ذلك شيئاً جيداً أو سيئاً في الوقت الحالي، وتحديد التجارب، والخبرات السابقة، والإشارات المستقبلية المتوقعة، وعدم التفاعلية مع الخبرات المتراكمة، ومن ثم القدرة على إنتاج ادراكات وخبرات جديدة (خاطر، 2024).



وأشار كامل ، (2021) أنه يمكن الاستفادة من اليقظة الذهنية في تعزيز المواقف الشرائية لدى المستهلك حيث تُمكن من تعزيز الاستجابات الكيفية لمواجهة ضغوط الموقف الشرائي، وتحسين الشعور بالتماسك على اعتبار أن الوعي لحظة بلحظة يسهل الانفتاح على الخبرات والإحساس بها، ومن ثم التصرف حيال الموقف الشرائي بمرونة، وتعديل الحالة المزاجية للمشتري ومشكلات الوعي بالذات، الإضطرابات النفسية، والإدمان الشرائي، كما أنها تساعد في تغيير أفكار واتجاهات المشتريين.

ومما سبق يمكن للباحثان القول أن التعريفات السابقة تنظر في مجملها إلى اليقظة الذهنية باعتبارها طريقة في التفكير تؤكد على الانتباه إلى بيئة الفرد، وأحاسيسه الداخلية دون إصدار أحكام سلبية أو إيجابية، وأن الفرد عندما يمتنع عن إصدار حكم على خبرة ما بأنها إيجابية أو سلبية فإن ذلك يُمكنه من عرضها بشكل واقعي وتحقيق استجابة تكيفية، وهو ما يشير إلى الجانب السلوكي لليقظة الذهنية، فضلاً عن الجانب المعرفي الذي يرتبط بالانفتاح على الخبرات وتكوين علاقات جديدة معها. وبالتالي فإن اليقظة الذهنية هي العملية التي يستجيب بها الأفراد بمهارة للحظة الحالية من خلال تركيز العقل على التأمل وعدم الخوف من تجارب الماضي أو القلق من المستقبل، وتركيز الانتباه بطريقة مقصودة على الخبرات الحالية أو الراهنة دون إصدار الأحكام عليها أو تقييمها.

والتوجه الحديث لمفهوم اليقظة الذهنية ينظر إليها على أنها مفهوم خماسي الأبعاد، وقد حددت دراسة (Baer et al., 2006) أبعاد اليقظة الذهنية في خمسة عوامل، واتفقت مع هذه الدراسة دراسات (Zheng et al., 2020)، (Yigit, 2020)، (خاطر، 2024)، كامل، (2021)، ، وهي الأبعاد التي اعتمدها الباحثان في هذا البحث وتتمثل في :

- الملاحظة: وتشير إلى قدرة الفرد على مراقبة الذات، والانتباه لما يحدث حوله في البيئة الخارجية، وإدراكه لإنعكاس ذلك على عواطفه وأحاسيسه وإنفعالاته خلال موقف معين .

- الوصف: ويشير إلى قدرة الفرد على وصف الخبرات الداخلية (المشاعر والانفعالات سواء كانت إيجابية أم سلبية)، والتعبير عنها من خلال الكلمات، ووصف خبرات التسوق التي يحتفظ بها العميل داخل ذهنه، والتعبير عنها بشكل لفظي من خلال الكلمات المنطوقة.

- التصرف بوعي: ويقصد به قدرة المستهلك على التعامل، والتصرف بوعي وفقاً لإجراءات محسوبة في موقف ما، ودون تشتت الإنتباه عند ممارسة أنشطة أخرى أي الوعي اليقظ

بالموقف لإتخاذ قرار مناسب، وبالتالي إدراك العميل للأحداث، وعمل الترابطات، وإيجاد العلاقات بين الأحداث، والاستفادة من أحداث الماضي، واستغلالها في الحاضر.

- عدم إصدار أحكام على الخبرات الداخلية: ويعني عدم إصدار أحكام تقييمية تأثرًا بالأفكار، والمشاعر الداخلية في موقف معين، وإستكمال التجربة إلى نهايتها.

- عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية: وتقيس مدى قدرة الفرد على السماح للأفكار، والمشاعر التي تتوارد إليه أن تأتي وتذهب دون أن تشتت تفكيره، أو ينشغل بها، وتفقد تركيزه في اللحظة الحاضرة.

### 3- سلوك الشراء الاندفاعي

بدأت الأبحاث حول الشراء الاندفاعي غير المخطط له في أربعينيات القرن الماضي، عندما بُدلت محاولات لتعريف "الشراء الاندفاعي" أو "الشراء غير المخطط له" بأنه فعل شراء سلع لم تكن مدرجة في قائمة التسوق، وبالتالي فهو سلوك نابع من بيئات التسوق، والتفاعل الاجتماعي، وتأثير المستهلكين الآخرين (Dong and Tarofder, 2024). ويمكن تفسير سلوك الشراء الاندفاعي من خلال نموذج (S.O.R) وينقسم هذا النموذج إلى ثلاث أقسام ( الحافز Stimulus، الأثر Organism، الإستجابة Response)، ويركز على الآليات الإجتماعية، والمعرفية، والعاطفية التي يمر بها الشخص أثناء التفكير في تنفيذ سلوك معين، والتي تساعد على تحريك الآليات المعرفية أو العاطفية التي تؤثر على تفكير المستهلك، وينتج عنه رد فعل سلوكي سواء كان بشكل إيجابي أو سلبي نحو عملية الشراء، ويعتبر هذا النموذج الأكثر استخداما في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك، وتأثير العواطف والحوافز في حالة الشراء الاندفاعي حيث أن التعرض للمحفزات يكون ذو تأثير عاطفي قوي، لأن المستهلك لا يعالج تلك المحفزات بصورة عقلانية، ولا تمر قراراته بمرحلة المفاضلة، وعقد المقارنات، وإنما يكون اتخاذ قرار الشراء بشكل إندفاعي متجاوزاً مرحلة الإختيار (Kim& Jung, 2020).

ومن أسباب ازدياد الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت أن بيئة التجارة الإلكترونية تُحرر المستهلكين من قيود التسوق المادي التقليدي، مثل ساعات العمل المحدودة، ووقت السفر إلى المتاجر الفعلية أو مراكز التسوق، ومواقع المتاجر غير الملائمة، والسبب الثاني هو أن بيئة شبكات التواصل الاجتماعي تُمكن المؤثرين من تحفيز الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، Koay et al., (2021). من ناحية أخرى أشار Ittaqullah, et al., (2020) إلى أن عمليات الشراء الاندفاعية، قد ازدادت بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، وعادةً ما تحدث عندما ترى أو



تسمع شيئاً يجعلك ترغب في شرائه. ومن ثم فالشراء الاندفاعي هو الشراء التلقائي لسلعة ما دون تخطيط أو نية مسبقة، وعادةً ما يحدث استجابةً لرغبة أو حافز مفاجئ، مثل مواجهة شيء جذاب أو في لحظات الملل أو التوتر (Zhao et al., 2021). وبالتالي فإن الشراء الاندفاعي هو فعل ينطوي على اتخاذ قرارات شراء سريعة دون مراعاة النتائج، ويمكن هذا السلوك في شراء منتج أو خدمة تلقائياً عندما يشعر المستهلك بتأثير أو اقتناع يدفعه إلى ذلك (Ahn & Kwon, 2022). واتفق السيد، والسيد، (2022) أن سلوك الشراء الاندفاعي هو الشراء العفوي الذي لا يخطط له العميل، ويحدث غالباً بشكل فجائي عند تعرض العميل لمؤثر خارجي بشكل معين، هذا المؤثر يحفزه على اتخاذ قرار سريع يتوافق مع رغبته، وناتج عن احتياجاته الخاصة، وخبراته السابقة.

كما وصف (Jiang & Cai, 2021) الشراء الاندفاعي بأنه شراء سلع لم يكن المستهلكون يبنون شرائها في الأصل، وهو غالباً ما يدل على نقص في التحكم المعرفي. ففي هذه اللحظات، عندما يشعر المستهلكون بالحاجة إلى الشراء، يميلون إلى إهمال مراعاة العواقب المحتملة، كما أن المستهلكين غالباً ما ينخرطون في سلوك شراء إندفاعي عند مشاهدة البث المباشر للمؤثرين. كما وصف (Ahn & Kwon, 2020) الشراء الاندفاعي بأنه ظاهرة تحدث عندما يقوم المستهلكون بشراء منتج أو خدمة دون تخطيط مسبق، دون النظر في بدائل أخرى، نتيجةً لعوامل خارجية و/أو داخلية تقنعهم بالشراء فوراً، يحدث هذا، على سبيل المثال، عندما يتأثر المستهلكون بعروض ترويجية أو خصومات جذابة، فينتهي بهم الأمر بشراء منتج أو خدمة فوراً. وعرف (Pandiangan, et al., 2024) الشراء الاندفاعي بأنه قرارات غير مخططة، وغير مقصودة، وغير مدروسة، وسريعة، وفورية، ينطوي على رغبة قوية في الشراء الفوري، دون تفكير. وعادةً ما تُصنف عمليات الشراء الاندفاعي باستخدام ثلاثة معايير (Fadhilah & Saputra, 2023):

أ- يكون الفعل عفويًا، وعادةً ما يكون مصحوبًا بمشاعر إيجابية.

ب- يُشير انخفاض الاهتمام بالتكاليف أو العواقب إلى قيام الأفراد بعمليات شراء اندفاعية.

ج- عادةً ما تنطوي هذه الأفعال على إغراء لذي لتحقيق الذات الفوري من خلال الإستهلاك.

وعلى الرغم من أن الشراء الاندفاعي عادةً ما يكون مدفوعاً بالرغبة في تحقيق نتائج عاطفية إيجابية وفورية للشراء، إلا أنه يُعتبر سلوكاً سلبياً لأنه غالباً ما يؤدي إلى نتائج سلوكية

سلبية لاحقة، مثل المشاعر السلبية والذنب والاستياء، لذلك، يرتبط السلوك الاندفاعي بالتحكم بالنفس، فقلة التحكم بالنفس تؤدي إلى ميل أكبر للسلوك الاندفاعي (Nyrhinen, et al., 2024). ومن ثم يشير الشراء الاندفاعي إلى تصرفات المستهلك التي تحدث دون تخطيط مسبق أو دراسة متأنية، ويمكن أن تنجم هذه الظاهرة عن عوامل مختلفة، يمكن أن يحدث عندما يتعرض المستهلكون لعروض ترويجية مغرية، أو عروض خاصة، أو حتى لتأثير الآخرين، بمن فيهم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، وتخلق هذه الظاهرة تجربة تسوق عفوية حيث يشعر المستهلكون بالرغبة في شراء منتج فوراً دون تفكير مطول (Purwianti, et al., 2024).

وفي ضوء ما سبق يمكن للباحثان تعريف سلوك الشراء الاندفاعي بأنه عملية شراء تتم بشكل عفوي، دون تخطيط مسبق، ويتميز بعدم مراعاة العواقب، والتركيز على الإشباع الذاتي الفوري، وعدم القدرة على التحكم في النفس أو كبح جماحها عن فعل الشراء، وهو ناتج عن تعرض المستهلك لمجموعة من المتغيرات والمحفزات بشكل مفاجئ، وبناءً عليه يمكن اعتبار هذا القرار قراراً عاطفياً لحظياً يتم اتخاذه بلا تفكير.

خامساً: التأسيس النظري ومراجعة الدراسات السابقة وبناء نموذج البحث وفروضة:

#### 1- العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي:

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من القضايا التسويقية الحديثة مثل التسويق عبر المؤثرين، ومع التطور التكنولوجي السريع، وظهور العديد من التطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ظهور جائحة كورونا، وزيادة الوقت المستغرق على تلك التطبيقات، زاد معها أعداد وأدوار هؤلاء المؤثرين حيث يتم استخدامهم من قبل أصحاب العلامات التجارية المختلفة للترويج عن منتجاتهم، ويُعزى نجاح التسويق عبر المؤثرين، وخاصةً للمنتجات ذات معدل الإرجاع المنخفض مثل مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، إلى سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين (Chen-Leino, 2024).

وانطلاقاً من نظرية التطابق الذاتي، وتعني النظرية أن الأفراد يميلون إلى البحث عن منتجات وخدمات وعلامات تجارية تتناسب مع مفهومهم الذاتي، مما يعزز شعورهم بالرضا والتوازن النفسي، يكتسب مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي مكانة بارزة، ويعملون كمجموعات مرجعية محورية تُرشد المستهلكين في كيفية تقييمهم، وتطلعاتهم، وتصرفاتهم، وهذا يجذب المستهلكين إلى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين تعكس شخصياتهم معتقداتهم أو



معاييرهم الثقافية (Shan et al., 2020). وأظهرت الدراسات ومنها دراسة Bao and Zhou, (2022) أنه عندما تتوافق سمات المشاهير بشكل وثيق مع الصورة المثالية للمستهلك، تزداد احتمالية قيامه بالشراء، وستختلف درجة رضا المستهلك عن التسوق بتأثير المشاهير، وسيدفع تأثير المشاهير الأشخاص الذين لا يرغبون في الشراء إلى سلوكيات تسوق غير عقلانية بسبب توصياتهم. ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح منصة تسوق تُتيح تفاعلات أكثر كثافةً، وراحةً، وابتكارًا مع عملاء الأعمال، انتشرت ظاهرة الشراء الاندفاعي على نطاق واسع، حيث ستؤدي مصداقية المؤثرين، وتفاعلهم، وسهولة استخدامهم للهواتف المحمولة إلى أنماط شراء حقيقية في سياق التسويق عبر المؤثرين، لذلك، فإن المؤثرين على الإنترنت، كمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي في جانب معين، سيكون لهم أيضًا تأثير على سلوك المستهلك بسبب تأثيرهم العام (Keng, et al., 2023).

وأكدت نتائج العديد من الدراسات التطبيقية السابقة على التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، ومنها دراسة (Koay, et al., 2021)، والتي توصلت إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تقتصر فقط على مؤثري إنستغرام بناءً على نظرية الحافز والاستجابة (S-O-R) لها تأثير إيجابي كبير على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (273) مستخدمًا لإنستغرام. وهدفت دراسة (Sari, et al., 2023) إلى الحصول على معلومات حول تأثير مؤثري إنستغرام على الشراء الاندفاعي لمنتجات الأزياء بناءً على جوانب المؤثرين مثل الخبرة، والجدارة بالثقة، والتشابه، والألفة، والإعجاب، بالإضافة إلى جوانب الشراء الاندفاعي التي تشمل العفوية، والإثارة، والتحفيز، وتجاهل العواقب على عينة مكونة من 90 مفردة. وتوصلت إلى أنه كلما زاد تأثير مؤثري إنستغرام زاد الشراء الاندفاعي لمنتجات الأزياء. بينما قامت دراسة (Abaza, 2023) بتحليل واستكشاف شامل لتأثير تقنيات التسويق الرقمي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك. في ظلّ هيمنة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المُخصّصة، والتقييمات، والمحتوى المُمولّ من خلال إجراء استبيانات بين مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني على (580) مفردة من كلا الجنسين لمعرفة آرائهم، وتوصلت الدراسة إلى أن لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي علاقةً إيجابيةً مع ازدياد الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين. وتوصلت دراسة (Fadhilah & Saputra, 2023) إلى أن عوامل التسويق المؤثر التي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي لجيل (Z) على منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام)، تتمثل في الخبرة، والجاذبية، والثقة. وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (109)

مستخدمين لإنستغرام في إندونيسيا قاموا بعمليات شراء اندفاعية بعد مشاهدتهم لمحتوى نشره المؤثرون على إنستغرام. واستهدفت دراسة (Ahmed & Nasir, 2024) فحص تأثير التسويق المؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، مع الدور الوسيط للتسويق اللفظي الإلكتروني، والتعصب، وتسوق القيمة في صناعة الملابس الباكستانية من خلال عينة مكونة من (300) مستجيب من مستهلكي الملابس، وأكدت نتائج الدراسة أن المستهلك يميل إلى شراء ملابس الموضة بشكل إندفاعي. كما يجد العملاء صعوبة في ممارسة ضبط النفس عندما ينجذبون إلى تصاميم وصفحات مواقع الملابس الإلكترونية، وبالتالي يكونون أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء إندفاعية. وكشفت دراسة (Shamim, K., & Azam, 2024) أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور كبير في السلوك الشراء الاندفاعي لدى بعض المستهلكين بالاعتماد على عينة مكونة من (520) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وأكدت دراسة (Ahmed & Nasir, 2024) على وجود تأثير إيجابي للتسويق بالمؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من (300) مفردة من مستهلكي الملابس، حيث يجد العملاء صعوبة في ضبط أنفسهم عند انجذابهم لتصاميم وصفحات مواقع الملابس الإلكترونية والتي يروج لها مؤثرون، ما يزيد من احتمالية قيامهم بعمليات شراء إندفاعية. وبحثت دراسة (karahan, 2025) في كيفية تأثير التفاعل الشخصي، والإنجاب الاجتماعي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت من خلال دور التفاعل شبه الاجتماعي للمتابعين كوسيط. وجمعت البيانات من (589) مشاركًا في تركيا، وأكدت النتائج أن التشابه، والجاذبية، والإنجاب الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على التفاعل شبه الاجتماعي للمتابعين، والذي بدوره يشجع سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

وفي البيئة المصرية استهدفت دراسة متولي، (2025) تحليل وقياس العلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى السلوك الشرائي الاندفاعي لهذه المنتجات، بالتطبيق على عينة مكونة من (450) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها ارتفاع مستوى اهتمام المؤثرين بالتسويق للمنتجات المحلية البديلة، كما أن مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات المحلية كان مرتفعًا. وفي قطاع التطبيق تناولت دراسة (Chen-Leino, 2024) خصائص التسوق المباشر عبر المؤثرين التي تؤثر على سلوك الشراء الإيداعي للمستهلكين، مع التركيز بشكل خاص على منتجات التجميل على منصة التجارة الإلكترونية الصينية تاوباو. وذلك من خلال مقابلاتٍ مُعمّقة مع (10) مُستجيبين قاموا



بعمليات شراء إندفاعية لمنتجات تجميلية مرة واحدة على الأقل خلال التسوق المباشر عبر المؤثرين. وتشير النتائج إلى أن جاذبية المؤثرين، وأسلوبهم في الإستضافة، وخبرتهم تلعب دوراً محورياً في تطوير العلاقة شبه الاجتماعية، وقد تؤدي إلى سلوك شراء اندفاعي. كما توصلت دراسة أبو الذهب وآخرون، (2024) إلى وجود تأثير إيجابي لتسويق المؤثرين في اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وذلك بالتطبيق على عينة قدرها (398) مفردة من النساء المصريات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. كما فحصت دراسة Pandiangan, et al., (2024) تأثير جودة المنتج ونمط الحياة والتسويق المؤثر على الشراء الاندفاعي لمنتجات التجميل والعناية بالبشرة في متجر تيك توك على عينة من (104) مفردة، وأشارت النتائج إلى ان التسويق المؤثر له تأثير إيجابي على الشراء الاندفاعي. وحاولت دراسة Ahmad & Lilani, (2025) استكشاف كيفية إسهام السمات الشخصية لمؤثري التجميل على المنصات الرقمية في سلوك الشراء الاندفاعي في صناعة التجميل. مع التركيز على العلاقة بين المحفز والاستجابة من خلال عينة مكونة من (296) مشاركاً. وأظهرت النتائج أن المحفزات، وتحديدًا مصداقية المؤثرين ومعلوماتهم، لها تأثير إيجابي على ثقة المستهلك المتصورة، وتؤدي إلى سلوك الشراء الاندفاعي. وتوصلت دراسة Demir& Gür, (2025) إلى أن مصداقية المؤثرين وتوافقهم مع العلامة التجارية يؤثران على المواقف تجاه إعلانات المؤثرين، مما يؤثر بدوره إيجابياً على نية الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (381) امرأة يتابعن المؤثرين الذين يروجون لمستحضرات التجميل ويتسوقن عبر الإنترنت. وبناء على مناقشة نتائج الدراسات السابقة توصل الباحثان إلي صياغة الفرض التالي :

الفرض الرئيس الأول H1: يؤثر التسويق عبر المؤثرين تأثيراً إيجابياً معنوياً على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات .

وينبثق من هذا الفرض، الفروض الفرعية التالية :

- الفرض الفرعي الاول (H1a): تؤثر خبرة المؤثرين تأثيراً إيجابياً معنوياً على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات .

- الفرض الفرعي الثاني (H1b): تؤثر جاذبية المؤثرين تأثيراً إيجابياً معنوياً على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات.

- الفرض الفرعي الثالث (H1c): تؤثر جدارة المؤثرين بالثقة تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات.

## 2- العلاقة بين اليقظة الذهنية وسلوك الشراء الاندفاعي:

طبقًا لنظرية التنظيم الذاتي (Self-regulation theory) فإن الأفراد ينظمون سلوكهم من خلال عملية تحديد الأهداف، والمراقبة، وضبط النفس، وأن اليقظة الذهنية تساهم، وتعزز من تحقيق ذلك، من خلال زيادة الوعي بأفعال الفرد، ومشاعره، وهو أمر بالغ الأهمية في مقاومة عمليات الشراء الاندفاعية، ويتفق ذلك مع تأكيد نظرية التنظيم الذاتي على أهمية الوعي وضبط النفس في تحقيق الأهداف طويلة المدى، مثل الاستهلاك المستدام (Doan, et al., 2024). وفي غياب التنظيم الذاتي، يفشل الأفراد في ملاحظة استهلاكهم غير الطبيعي للإنترنت، مما يُقلل من وعيهم، وقدرتهم على احتواء السلوكيات غير المرغوب فيها عبر الإنترنت، في حين أن القدرة على مراقبة الفرد لمشاعره وأفكاره، والوعي بالمحفزات الداخلية والخارجية، يمكن أن تمنعه من الإنغماس في استخدامات غير طبيعية للإنترنت (Mascia, et al., 2020).

واستكشف علماء السلوك مجال سلوك الشراء الاندفاعي من منظور نظرية التنظيم الذاتي، ووجدوا أن السلوك الاندفاعي هو نتيجة لعدم السيطرة على أفكارنا، وعواطفنا، وأفعالنا، وعدم القدرة على تأجيل الإشباع الفوري، ويوجد البعض العزاء في قضاء الوقت على الإنترنت لأنه يمنحهم إشباعًا فوريًا، ولذلك يمكن القول أن الوعي بمشاعرنا وأفكارنا قد يساعد في منع الإفراط في استخدام الإنترنت أو أي نوع من السلوك الاندفاعي (Vihari et al., 2022). وأكدت دراسة Mascia. et al., (2020) أن هناك عدة عوامل نفسية تتعلق بقدرة الفرد على احتواء الاستجابات الاندفاعية، والتنقل بين تقييم استجاباتهم العاطفية الداخلية أثناء تحديد أهدافهم، والسعي لتحقيقها، وتعتبر اليقظة الذهنية من أهم هذه العوامل. حيث يتمتع الأشخاص اليقظون بوعي أعلى باللحظة الحاضرة، كما أن العواطف والإنذاعات، عند التحكم فيها، وتنظيمها بالشكل الصحيح، يمكن أن تمنع الفرد من الإنغماس في الاستخدام المفرط للإنترنت والسلوكيات الاندفاعية.

وأكدت بعض نتائج الدراسات التطبيقية السابقة على وجود تأثير سلبي لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث كشفت دراسة Park & Dhandra, (2017) أن اليقظة الذهنية ترتبط سلبًا بسلوك الشراء الاندفاعي، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (319) شخصًا في



الهند. وحاولت دراسة Dhandra, (2020) إثبات العلاقة المحتملة بين اليقظة الذهنية، وتقدير الذات، واليقظة الذهنية، وسلوك الشراء الاندفاعي. وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من (344) مفردة، وكشفت نتائج الدراسة أن اليقظة الذهنية تؤثر سلباً على سلوك الشراء الاندفاعي. من ناحية أخرى بحث دراسة Yigit, (2020) في الدور الوسيط لقيمة تسويق اللذة والمزاج في العلاقة بين اليقظة الذهنية للمستهلك وسلوك الشراء الاندفاعي. بالتطبيق على عينة مكونة من (223) مفردة في سامسون وطرابزون وإسطنبول بتركيا. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين ذوي الوعي الذهني ينخفض لديهم سلوك الشراء الاندفاعي. وهدفت دراسة Nawaz, et al., (2021) إلى دراسة الدور المعدل للثقة في المنصة والدور الوسيط للشراء الاندفاعي في العلاقة بين اليقظة الذهنية، والمعايير الاجتماعية فيما يتعلق بنوايا استهلاك الملابس المستعملة من خلال عينة مكونة من (378) من المشتريين الصينيين للملابس المستعملة من منصتي Xian Yu و Zhuan Zhuan الإلكترونيتين، وأثبتت الدراسة التأثير الكبير لليقظة الذهنية على ميل المستهلك للشراء الاندفاعي. وفي البيئة المصرية توصلت دراسة كامل، (2021) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً سلبياً لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الاندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين، فكلما زادت اليقظة الذهنية لدى المراهقين كلما قل سلوكهم الشرائي الاندفاعي لملابس الموضة، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (364) من المراهقين المترددين على ثلاثة من مراكز التسوق في مدينة القاهرة .

واستناداً إلى نظرية التنظيم الذاتي قامت دراسة Vihari, ET AL., (2022) باستكشاف كيفية تأثير اليقظة الذهنية على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، بالاعتماد على عينة مكونة من (598) فرداً يعملون في مختلف القطاعات الخدمية، وكانت أبرز نتائج الدراسة وجود تأثير سلبي لليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الاندفاعي. وأكدت دراسة Salisa, et al., (2022) وجود علاقة سلبية بين اليقظة والشراء الاندفاعي لدى البالغين في مرحلة مبكرة الذين يتسوقون عبر الإنترنت أثناء جائحة كوفيد-19، وبلغ عدد المشاركون في البحث (352) من البالغين في مرحلة مبكرة في مقاطعة آتشيه الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت. كما أكدت دراسة Hua, (2022) أنه يُمكن للأفراد ذوي اليقظة الذهنية استخدام عواطفهم لتحديد، ومنع الحالات العاطفية السلبية وغير السارة التي تُحفز الشراء الاندفاعي من خلال توجيه انتباههم نحو الأنشطة البناءة، كما أن الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات أعلى من اليقظة الذهنية يتمتعون أيضاً بمستويات أعلى من تقدير الذات وميل أقل للشراء الاندفاعي، ويشير هذا إلى أن الميل العام للأفراد الواعين إلى عدم إصدار الأحكام، والتركيز على الحاضر، والانتباه يُمكنهم من

فهم أفكارهم ومشاعرهم، وبالتالي يُمكنهم من إدارة المشاعر التي تُشجع على الشراء الإندفاعي أو غير المدروس. كما سلطت دراسة (Mittal & Rani, 2024) الضوء على الآثار الإيجابية لليقظة الذهنية على تقدير الذات كوسيلة مُحتملة للتخفيف من السلوك الإندفاعي، وجمعت بيانات هذه الدراسة من (293) عميلاً في شمال الهند، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين اليقظة الذهنية والشراء الإندفاعي، و تناولت دراسة Liang, et al., (2024) تأثير اليقظة الذهنية على السلوك الإندفاعي للرياضيين، كاشفةً عن الأدوار الوسيطة للتأمل الذاتي وفعالية التأقلم، من خلال عينة مكونه من (403) رياضيين من فرق رياضية رفيعة المستوى في منطقة وسط الصين، وأشارت النتائج إلى التأثير الإيجابي لليقظة الذهنية على السلوك الإندفاعي. كما أكدت دراسة (Mittal & Rani, 2024) أنه يمكن للفرد التحكم بشكل أفضل في سلوك الشراء الإندفاعي عندما يكون مدركاً له، وأن اليقظة الذهنية تُحسن الوعي بالمشاعر السلبية دون الحكم عليها أو التفاعل معها، مما يقلل من الرغبة في الشراء الإندفاعي أو تجنب هذه المشاعر أو العواطف. وكشفت دراسة (Doan, et al., 2025) إن اليقظة الذهنية تقلل بشكل ملحوظ من الميول الإندفاعية وتخفف من تأثير المدفوعات غير النقدية على السلوك الإندفاعي، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (498) متسوقاً من التجارة الإلكترونية. وبحثت دراسة (Tuna, 2025) في مدى تأثير درجة اليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي، والدور المُعدّل لنوع الأسرة في هذا التأثير، تم جمع البيانات من البالغين ذوي دخل شهري (عددهم 459) من خلال استطلاع رأي إلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة درجة اليقظة الذهنية لدي الفرد كان لها تأثير كبير في انخفاض سلوك الشراء الإندفاعي لدى المشاركين الذي يعيشون في أسرة متوسطة الدخل، و لم يُلاحظ نفس التأثير لدى المشاركين الذين يعيشون في أسر ذات دخل شهري مرتفع. وبناء علي مناقشة نتائج الدراسات السابقة توصل الباحثان إلي صياغة الفرض التالي :

الفرض الرئيس الثاني H2: تؤثر اليقظة الذهنية للعميل تأثيراً سلبياً معنوياً على سلوك الشراء الإندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدي السيدات .

3- الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الإندفاعي :

يمكن القول أن اليقظة الذهنية قادرة على تعزيز التزام، وثقة المستهلك، بالإضافة إلى تحفيز تغيير في السلوك المتعلق بالتحكم الذاتي، وبالتالي يمكن أن تكون اليقظة الذهنية أداة فعالة لشرح كيف يمكن للإهتمام والوعي لدى المستهلكين أن يسهما في اتخاذ قرارات مستنيرة،



كما أن اليقظة الذهنية تعزز فهم المستهلكين للعمليات السلوكية المعرفية التي تقف وراء عمليات الاستهلاك، والتي غالباً ما تكون تلقائية (Ndubisi, 2014) وبالتالي فإن الأشخاص الذين يتمتعون بالوعي لديهم القدرة على توجيه عمليات تفكيرهم ويعتمدون الاختيارات التي يتخذونها، ولديهم قابلية منخفضة للتأثر بالآخرين، ومع ذلك، غالباً ما يتخذ المستهلكون خيارات غير واعية بشأن ما يستهلكونه، وبالتالي يكمن الحل لمثل هذا السلوك اللاواعي، والتلقائي في يقظة المستهلكين، وبناءً على ذلك، فإنه مع زيادة اليقظة الذهنية، قد يختار المستهلكون الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية عدم شراء منتجات معينة، أو شراء كميات أقل، أو إعادة التدوير، وإعادة الاستخدام بشكل أكبر (Gentina, et al., 2021). وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Thiermann & sheate., 2022) أن اليقظة الذهنية تتضمن الوعي، والانتباه، والتركيز على الأحداث الإيجابية أو السلبية في اللحظة الحالية دون تفسيرها أو إصدار أحكام تقييمية عليها، ولذلك فإن الممارسات العلمية لليقظة الذهنية، وتركيز انتباه الشخص وخبرته يسمح للشخص بالتحقق من كل ما يدور من حوله دون الوقوع في الأحكام التلقائية أو التفاعلية.

وتناولت عدة دراسات سابقة اليقظة الذهنية كمتغير معدل، حيث فحصت دراسة شاميس، (2022) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لعواطف المستهلك على الشراء القهري عبر الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري، وذلك من خلال تطبيقه على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا. من خلال عينة مكونة من (314) مفردة، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري. بينما هدفت دراسة (Konstantoulaki, et al. 2022) إلى تحليل الدور المعدل لليقظة الذهنية للطالب في العلاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحددات النوايا السلوكية لطلاب الجامعات في الإلتحاق بالبرامج الدراسية. وقد جمعت البيانات من عينة قوامها (201) من طلاب التعليم العالي بإحدى جامعات المملكة المتحدة ببريطانيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور معدل معنوي إيجابي لليقظة الذهنية في العلاقة بين محددات النوايا السلوكية لطلاب ونية التسجيل والالتحاق بالبرنامج الدراسي. وسعت دراسة طه والنقيرة، (2024) إلى التعرف على الدور المعدل لأبعاد اليقظة الذهنية على العلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة، وذلك بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر (جوميا، أمازون، نون بي تك إتش إم)، وخاصة في مجال السلع الإستهلاكية، وتم الاعتماد على عينة مكونة من (384) مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن اليقظة

الذهنية بشكل عام تلعب دور المعدل للعلاقة بين تفضيل ثقافة الاستهلاك الأجنبية وبين الشراء الفعلي لمنتجات تلك الثقافة. واستهدفت دراسة محمد والوكيل، (2024) فحص الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأيد العلامة التجارية، بالتطبيق على عينة مكونة من (414) مفردة من عملاء المطاعم، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لليقظة الذهنية كمتغير معدل في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأيد العلامة التجارية. وبينما سعت دراسة خاطر، (2024) إلى دراسة الدور المعدل لليقظة الذهنية للتعامل في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) والشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت، وبلغ حجم العينة (455) مفردة من المستهلكين المصريين الذين يمارسون الشراء عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج وجود دوراً معدلاً معنوياً سلبياً لليقظة الذهنية في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

بينما تناولت بعض الدراسات السابقة عدة متغيرات معدلة أخرى بخلاف اليقظة الذهنية لتفسير العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي، ومنها دراسة Shamim & Azam, (2025) والتي هدفت إلى تحديد كيفية تأثير سمات محتوى المؤثرين على رغبة المستهلكين في الشراء الاندفاعي من خلال الثقة كمتغير وسيط، والدور المعدل للمعرفة باستخدام نظرية الإقناع ونظرية رأس المال الاجتماعي، بالتطبيق على (251) مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وتُشير النتائج إلى أن التعبيرات غير المباشرة والقيمة المعلوماتية هما السمتان الرئيسيتان لمحتوى المؤثر، واللذان تُعززان الثقة في منشورات المؤثرين وتُحفزان سلوك الشراء الاندفاعي. واستناداً إلى نظرية التوافق الذاتي قامت دراسة Koay, et al., (2025) بفحص تأثير أنواع مختلفة من التوافق في تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء الاندفاعي للمستهلكين عبر الإنترنت، في ظل التأثير المعدل للتمني ( رغبة الفرد في ان يكون مثل المؤثر ) من خلال عينة إلكترونية مكونة من (232) مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن التوافق بين صورة المستهلك الذاتية وسمات المنتج يحفز بشكل مُستقل نوايا الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. في المقابل، يفشل التوافق بين المستهلك والمؤثر، في تحفيز نوايا الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ما لم يُعززه رغبة المستهلك الطموحة في محاكاة المؤثر. وبناء على مناقشة نتائج الدراسات السابقة توصل الباحثان إلى صياغة الفرض التالي :



الفرض الرئيس الثالث H3: تعدل اليقظة الذهنية للعميل من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات.

4- الدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية ( العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية) في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي :

توصلت دراسة السيد، والسيد، (2022) إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (السن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين (جاذبية المؤثرين، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على منصات التواصل الاجتماعي، وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، وذلك بالتطبيق على عينة مكونه من (367) من السيدات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي اللاتي يتابعن أحد الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة. وهدفت دراسة Hashem, (2021) إلى دراسة التأثير المُعدّل للنوع على العلاقة بين التسويق المؤثر وسلوك الشراء الاندفاعي من خلال تم توزيع (1347) استبيانًا عبر نماذج جوجل على عملاء سعوديين ومصريين، وأردنيين يمثلون دول المشرق العربي، ودول مجلس التعاون الخليجي، وأفريقيا. وأشارت النتائج إلى أن المستهلكات من النساء أكثر اندفاعًا نحو اتخاذ قرارات شراء غير مُخطط لها، وهو ما يُعزى إلى التسويق المؤثر مُقارنَةً بالرجال. وقامت دراسة Iftikhar & Omer, (2021) بتحليل دور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على سلبية ما بعد الشراء، من خلال الدور الوسيط لسلوك الشراء الاندفاعي، والأدوار المُعدلة لكلا من الخوف من كوفيد-19، والدخل، والنوع. من خلال عينة مكونة من (265) مفردة في مدينتي إسلام آباد وراولبندي، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي لا يُسهمون فقط في سلوك الشراء الاندفاعي، بل يُسببون أيضًا تناقضًا بعد الشراء بين المستهلكين. كما اثبت النتائج أن جميع العلاقات المُعدلة غير دالة احصائيًا، وبالتالي لا تعدل من العلاقات بين متغيرات البحث. من ناحية أخرى ركزت دراسة Al-Shehri, (2021) على فحص تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك، وأظهر ما إذا كان للاختلاف بين الجنسين، سواءً أكان للمستهلكين أم للمؤثرين، مع تحليل دور عمر المستهلكين ونوع المنتج في هذه العلاقة وذلك من خلال عينة مكونه من (80) مؤثرا و (387) مشاركا. وأشارت النتائج إلى أن المؤثرين الذكور يؤثرون على المستهلكين الذكور أكثر من المستهلكات الإناث، بينما تؤثر المؤثرات الإناث على المستهلكات الإناث أكثر من المستهلكات الذكور، ولا يؤثر عمر المستهلك على

نتائج التأثير القائم على النوع. وبناء على مناقشة نتائج الدراسات السابقة توصل الباحثان إلي صياغة الفرض التالي :

الفرض الرئيس الرابع H4: تعدل المتغيرات الديموجرافية من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدي السيدات .  
وينبثق من هذا الفرض، الفروض الفرعية التالية :

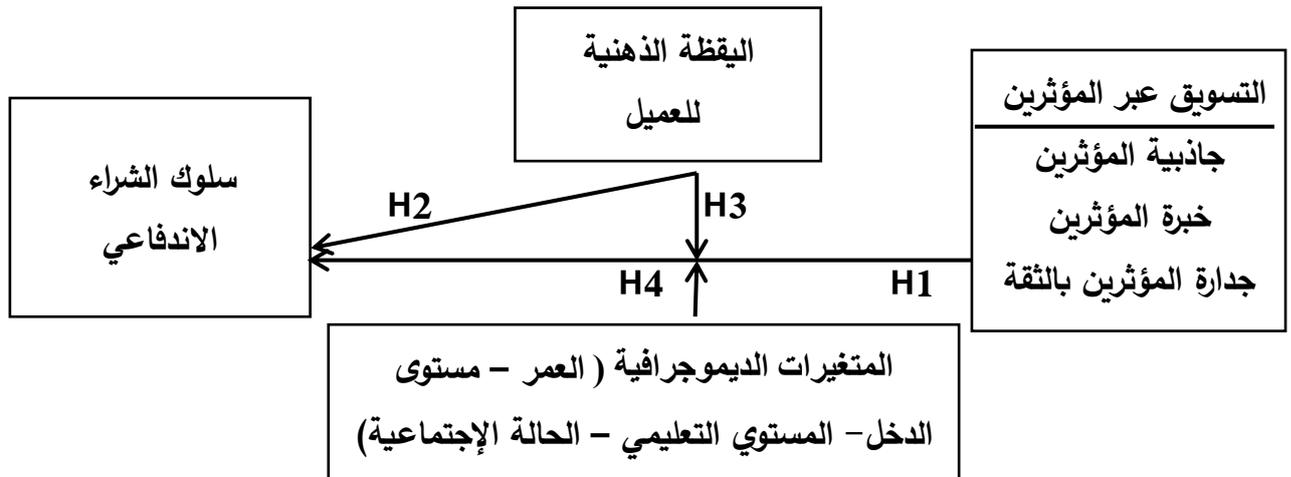
- الفرض الفرعي الاول (H1a): يعدل (العمر) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدي السيدات .

-الفرض الفرعي الثاني (H1b): يعدل (مستوى الدخل) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدي السيدات.

- الفرض الفرعي الثالث (H1c): يعدل (المستوى التعليمي) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدي السيدات.

- الفرض الفرعي الرابع (H1d): تعدل (الحالة الاجتماعية) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدي السيدات.

وبناء على التحليل السابق يمكن صياغة النموذج النظري لهذا البحث، والعلاقات بين متغيراته، والتي سيتم اختبارها ميدانياً، في الشكل رقم (1).



شكل (1) النموذج النظري للبحث

المصدر: إعداد الباحثان.



## سادسًا: منهج البحث

قام الباحثان باستخدام المنهج الاستنباطي في تحديد العلاقات بين المتغيرات التي تضمنها نموذج البحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، وتحديد طرق قياس هذه الأبعاد، وتطوير النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث، بالرجوع إلى الكتب والمراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية والمواقع الإلكترونية، كذلك استخدم الباحثان المنهج الاستقرائي حيث قام بتوجيه قائمة استقصاء لعينه من مجتمع البحث للحصول على البيانات اللازمة للبحث، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية، وقام بتحليل البيانات، والتوصل من خلال ذلك لنتائج البحث. ويتضمن منهج البحث مايلي:

### 1- توصيف مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع السيدات مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي داخل جمهورية مصر العربية المهتمات بمنتجات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، واللاتي يتابعن أحد الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، ونظرًا لصعوبة تقدير حجم المجتمع بدقة وعدم توافر إطار محدد له، اعتمد الباحثان على عينة كرة الثلج، واستنادًا إلي ( بازعة، 1996) فإن حجم العينة المناسب لمثل هذا النوع من المجتمعات هو (384) مفردة.

### 2- أداة البحث وجمع البيانات

اعتمد الباحثان علي قائمة استقصاء إلكترونية، وذلك من خلال تصميم قائمة الاستقصاء على موقع Google Drive، وتضمنت القائمة عدد (32) عبارة لقياس متغيرات البحث، وصممت جميع مقاييس البحث علي مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تمامًا = 1 ، غير موافق = 2 ، محايد = 3 ، موافق = 4 ، موافق تمامًا = 5)، وتم طرح قائمة الاستقصاء على عدة مجموعات وصفحات الفيس بوك، مع وضع الرابط عبر الانستجرام وبعض قنوات اليوتيوب، وذلك خلال الفترة من 2025/5/2 إلى 2025 /6 /30، حتى تمكن الباحثان من الوصول إلى حجم العينة المستهدف، وقد تم استبعاد (14) قائمة غير صالحة للتحليل الاحصائي نظرًا لتطابق الإجابات من جانب المستقصي منهم، وبالتالي بلغت القوائم الصالحة للتحليل (370) بنسبة استجابة (96.4%).

### 3- متغيرات البحث وطرق قياسها

أ- التسويق عبر المؤثرين: تم قياس التسويق عبر المؤثرين بالإعتماد على المقياس الذي طوره ( Ohanian, 1990)، وقد تم استخدامه في دراسات ( Demir & Gür, 2025)، (Fariz & Winarsih, 2025)، (Pandiangnan, et al., 2025)، (Fadhilah & Saputra, 2023)، (koay, et al., 2021)، وتشمل عبارات قياس المتغير (12) عبارة في قائمة الإستقصاء، حيث خصصت العبارات من (1-4) لقياس بُعد خبرة المؤثرين، والعبارات (5-8) لقياس بُعد جاذبية المؤثرين، والعبارات من (9-12) لقياس بُعد جدارة المؤثرين بالثقة.

ب- اليقظة الذهنية للعميل : تم قياس اليقظة الذهنية بالإعتماد على المقياس الذي طوره ( Baer et al., 2006)، وقد تم استخدامه في دراسات ( Zheng et al., 2020)، (Yigit, 2020)، خاطر، (2024)، كامل، (2021)، وتشمل عبارات قياس المتغير (12) عبارة في قائمة الاستقصاء، حيث خصصت العبارات من (13-15) لقياس بُعد الملاحظة، والعبارات من (16-17) لقياس بُعد الوصف، والعبارات من (18-19) لقياس بُعد التصرف بوعي، بينما خصصت العبارات من (20-21) لقياس بُعد عدم اصدار أحكام على الخبرات الداخلية، والعبارات من (22-24) لقياس بُعد عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية.

ج- سلوك الشراء الاندفاعي: تم قياس سلوك الشراء الاندفاعي بالإعتماد على المقياس الذي طوره ( Bashar, et al., 2013)، وتم استخدامه في دراسات ( Kumar, et al., 2021)، (Zafar et al., 2021)، (Hashem, 2021)، (Koay et al., 2021)، (Rani & Rex, 2023)، وتشمل عبارات قياس المتغير (8) عبارات في قائمة الإستقصاء، حيث خصصت العبارات من (25-32) لقياس هذا المتغير.

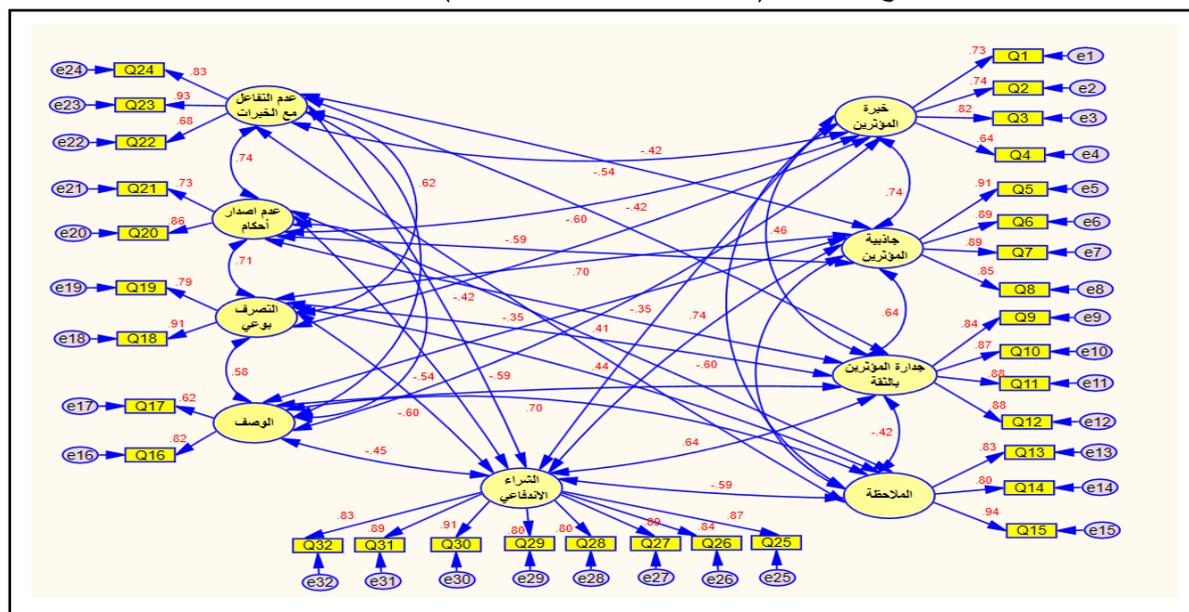
### 4- كفاءة النموذج وثبات وصلاحيه المقاييس

تم اختبار درجة كفاءة النموذج Model Fit ومدى إمكانية الاعتماد على نتائج التحليل لتفسير العلاقات، ويتحقق ذلك من خلال عدة مؤشرات لقياس كفاءة النموذج المقترح، وبالنظر الى مؤشرات جودة النموذج، يجد الباحثان أن مؤشر كا المعياري = (2.566) حيث تمثلت قيم كا، ودرجات الحرية كما يلي:  $\chi^2 = 1224.296, DF=477$  علماً بأن حد القبول لهذا المؤشر أقل من القيمة (5) ليدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر، كما بلغ مؤشرات  $CFI= 0.951; IFI= 0.952$  وتعتبر جميع المؤشرات جيدة لأنها أكبر من (0.90).



بينما بلغت قيمة  $RMSEA = 0.043$ ، وكلما كانت قيمة  $RMSEA$  أقل من (0.08) دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث. وبناءً على ما سبق نجد أن جميع المؤشرات تشير إلى أن كفاءة نموذج القياس ممتازة، وفقاً لمعايير (Hu & Bentler, 1999). وبالتالي يمكن اختبار فروض البحث.

كذلك للتأكد من صدق وثبات مقاييس متغيرات البحث، تم استخدام طريقة صلاحية المحتوى **Content Validity**، حيث تمت المراجعة مع بعض الأكاديميين في مجال إدارة الأعمال، وقد تم في ضوء ذلك إعادة صياغة بعض العبارات، ويدعم صلاحية المقاييس أنها استخدمت في الدراسات السابقة، كما تم القيام باختبار الصدق الاصطلاحي **Construct Validity** باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، لكل مقياس باستخدام برنامج **SMART-PLS**، كما هو موضح بالشكل (2)، وتظهر مخرجات التحليل الإحصائي لإختبار نموذج القياس معاملات التحميل لبنود المقاييس، ومعاملات الارتباط بين متغيرات نموذج القياس، وتشير بيانات نتائج إختبار نموذج القياس إلى أن معاملات تشعب بنود كل مقياس على متغيرها الكامن أكبر من (0.60) (Costello & Osborne, 2005)، حيث تراوحت بنود تشعب مقياس التسويق عبر المؤثرين ما بين (0.64) إلى (0.91)، وتراوحت بنود تشعب مقياس اليقظة الذهنية للتعامل ما بين (0.62) إلى (0.94)، وتراوحت بنود تشعب مقياس سلوك الشراء الاندفاعي ما بين (0.83) إلى (0.91)، مما يعنى وجود درجة عالية من إتساق كل مقياس، وبالتالي يمكن الإعتماد على نتائج تحليل نموذج القياس لإختبار ثبات وصدق المقاييس، وفقاً لمعايير ملائمة نموذج القياس (Hu & Bentler, 1999).



شكل رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس نموذج البحث

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإختبار النموذج القياسي ببرنامج SMART-PLS. V4

وبالإعتماد على نموذج القياس، تم إجراء مجموعة من الاختبارات لتحديد درجة ثبات وصلاحيه كل مقياس، وتتضمن اختبار الثبات المركب لمقاييس البحث **Composite Reliability (CR)**، ويهدف هذا الاختبار إلى التحقق من الاتساق الداخلي، وثبات المقياس باستخدام "الثبات ماكدونالد أوميغا" **MacDonald's Omega Reliability**، وهو اختبار بديل لكرونباخ الفا، ويتحقق الثبات المركب إذا كانت قيمة معاملته أكبر من (0.70)، **Hair, et al., (2021)**. وهذا ما تحقق في نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في جدول (2)، حيث تراوحت قيم الثبات المركب لأبعاد التسويق عبر المؤثرين ما بين (0.894 - 0.935)، ولأبعاد اليقظة الذهنية للعميل ما بين (0.889 - 0.925)، بينما بلغ الثبات المركب لمتغير سلوك الشراء الإندفاعي (0.945).

كذلك إختبار الصدق التقاربي **Convergent validity**، والذي يشير إلى مدى تقارب وتوافق عبارات المقياس مع بعضها البعض عند قياس نفس البعد أو المتغير، ويتم ذلك من خلال التحقق من أن قيمة متوسط التباين المستخرج / المفسر **Average Variance Extracted (AVE)** لكل متغير أكبر من (0.5) وأقل من قيمة الثبات المركب (CR) في نفس الوقت **Hair, et al., (2021)**. وهذا ما تحقق في نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في جدول (2)، حيث تراوحت قيم الصدق التقاربي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين ما بين (0.581 - 0.784)، ولأبعاد اليقظة الذهنية للعميل ما بين (0.524 - 0.739)، ولمتغير سلوك الشراء الإندفاعي (0.685).

بالإضافة إلى إختبار الصدق التمايزي **Discriminant Validity**، ويشير إلي عدم تشابه المتغيرات والمدي الذي يكون فيه كل بعد أو متغير مختلف عن البعد أو المتغير الأخر، وأن كل متغير يمثل ذاته، وتم اختبار الصدق التمايزي من خلال استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج **square root of AVE** لكل متغير كامن، ومقارنته بالتباين المشترك الأكبر بين المتغيرات الكامنة **Maximum Shared Variance (MSV)**، ويتحقق الصدق التمايزي عندما تكون قيمة (AVE) أكبر من قيمة التباين المشترك الأكبر (MSV) **Henseler, et al., (2015)**، وهذا ما تحقق في نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في جدول (2).



جدول (2) مؤشرات ثبات وصلاحيّة المقاييس

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	الثبات المركب CR	الصدق التقاربي AVE	التباين المشترك الأكبر MSV	الصدق التمييزي
التسويق عبر المؤثرين	خبرة المؤثرين	4	0.894	0.581	0.522	تحقق
	جاذبية المؤثرين	4	0.935	0.784	0.588	تحقق
	جدارة المؤثرين بالثقة	4	0.923	0.750	0.614	تحقق
اليقظة الذهنية للعميل	الملاحظة	3	0.904	0.739	0.491	تحقق
	الوصف	2	0.925	0.524	0.504	تحقق
	التصرف بوعي	2	0.892	0.731	0.506	تحقق
	عدم اصدار احكام على الخبرات الداخلية	2	0.907	0.637	0.516	تحقق
	عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية	3	0.889	0.673	0.561	تحقق
سلوك الشراء الاندفاعي	سلوك الشراء الاندفاعي	8	0.945	0.685	0.528	تحقق

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SMART-PLS. V4

سابقاً: نتائج البحث

1- النتائج الوصفية

تم استخدام الحزمة البرمجية IBM SPSS Statistics V.26 لتحديد المتوسط العام لمتغيرات البحث، والانحراف المعياري، وتشير البيانات الواردة بجدول (3) أن المتوسط لجميع المتغيرات محل البحث أعلى من المتوسط النسبي ثلاث نقاط، والتي تراوحت بين (3.76 الي 3.85)، وفقاً لفئات مدى مقياس ليكرت الخماسي (1-1.79، 1.8-2.59، 2.6-3.39، 3.40-4.19، 4.2-5)، مما يشير لارتفاع مستوى إدراك عينة البحث لمتغيرات البحث، كما أن الانحرافات المعيارية لكافة المتغيرات منخفضة مما يدل على انخفاض التشتت في استجابات العينة. حيث نجد أن متوسط التسويق عبر المؤثرين جاء في المرتبة الأولى، يليه متوسط سلوك الشراء الاندفاعي، وجاء متوسط اليقظة الذهنية للعميل في المرتبة الأخيرة.

جدول (3) المتوسط العام والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

المتغيرات	العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب البعد	الاتجاه العام لادراك عينة البحث
خبرة المؤثرين	370	3.86	0.931	2	مرتفع
جاذبية المؤثرين	370	3.77	0.979	3	مرتفع
جدارة المؤثرين بالثقة	370	3.93	0.953	1	مرتفع
التسويق عبر المؤثرين	370	3.85	0.826	-	مرتفع
الملاحظة	370	3.95	1.027	1	مرتفع
الوصف	370	3.79	1.078	3	مرتفع
التصرف بوعي	370	3.82	1.170	2	مرتفع
عدم اصدار احكام على الخبرات الداخلية	370	3.65	1.030	4	مرتفع
عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية	370	3.62	0.968	5	مرتفع
اليقظة الذهنية للعميل	370	3.76	0.825	-	مرتفع
سلوك الشراء الاندفاعي	370	3.82	1.020	-	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V.

#### 26(2) الإحصاء الوصفي للخصائص الديمجرافية لعينة البحث:

يتضمن الإحصاء الوصفي للخصائص الديمجرافية لعينة البحث (العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، وكما يتضح من جدول (4) أن النسبة الأكبر من المستقضي منهم من الفئة العمرية (من 20 إلى اقل من 30)، وأصحاب الدخل الشهري (من 3000 إلى أقل من 6000) هم الفئة الأكثر شيوعا، والحاصلون على مؤهل عالي هم الفئة الأكبر في عينة البحث، بينما كان السيدات غير المتزوجات (عزباء) هم الأكثر شيوعا في عينة البحث، وذلك على النحو التالي:

جدول (4) الإحصاء الوصفي للخصائص الديمجرافية لعينة البحث

النسبة	العدد	الخصائص الديمجرافية
5.4%	20	من 16 إلى أقل من 20
57.8%	214	من 20 إلى أقل من 30
24.6%	91	من 30 إلى أقل من 40



النسبة	العدد	الخصائص الديمغرافية	
%8.4	31	من 40 إلى أقل من 50	
%3.8	14	من 50 فأكثر	
%100	370	الإجمالي	
%26.5	98	أقل من 3000	
%27	100	من 3000 إلى أقل من 6000	
%25.9	96	من 6000 إلى أقل من 9000	
%20.5	76	من 9000 فأكثر	
%100	370	الإجمالي	
%5.9	22	متوسط فأقل	
%14.1	52	طالبة جامعي	
%41.1	152	مؤهل عالي	
%38.9	144	دراسات عليا	
%100	370	الإجمالي	
%37.8	140	متزوجة	
%49.2	182	عزباء	
%13	48	أخرى	
%100	370	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V. 26

### 3- الإحصاء الوصفي لمنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من جانب عينة البحث:

يتضح من الجدول رقم (5) أن من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب عينة البحث على الترتيب: فيسبوك بنسبة (50.3%)، يليه انستجرام بنسبة (20%)، ثم تيك توك بنسبة (14.1%)، يوتيوب (6.7%)، والمنصات الأخرى بنسبة (5.4%)، ثم سناب شات بنسبة (2.7%)، وأخيراً منصة اكس بنسبة (0.8%).

### جدول (5) الإحصاء الوصفي لمنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من جانب عينة البحث

الترتيب	النسبة	العدد	منصات التواصل الاجتماعي
1	%50.3	186	فيسبوك
2	%20	74	انستجرام
3	%14.1	52	تيك توك

الترتيب	النسبة	العدد	منصات التواصل الاجتماعي
7	%0.8	3	منصة اكس
6	%2.7	10	سناپ شات
4	%6.7	25	يوتيوب
5	%5.4	20	أخرى
-----	%100	370	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V. 26

#### 4- تحليل الارتباط بين متغيرات البحث

استخدم الباحثان معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط متغيرين، ومعرفة ما إذا كان هناك علاقة معنوية بين متغيرات البحث عن طريقة معرفة معنوية الارتباط، ويوضح جدول (6) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث.

#### جدول (6) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	التسويق عبر المؤثرين	اليقظة الذهنية للعميل	سلوك الشراء الاندفاعي
التسويق عبر المؤثرين	1		
اليقظة الذهنية للعميل	-0.350 **	1	
سلوك الشراء الاندفاعي	0.701 **	-0.560 **	1

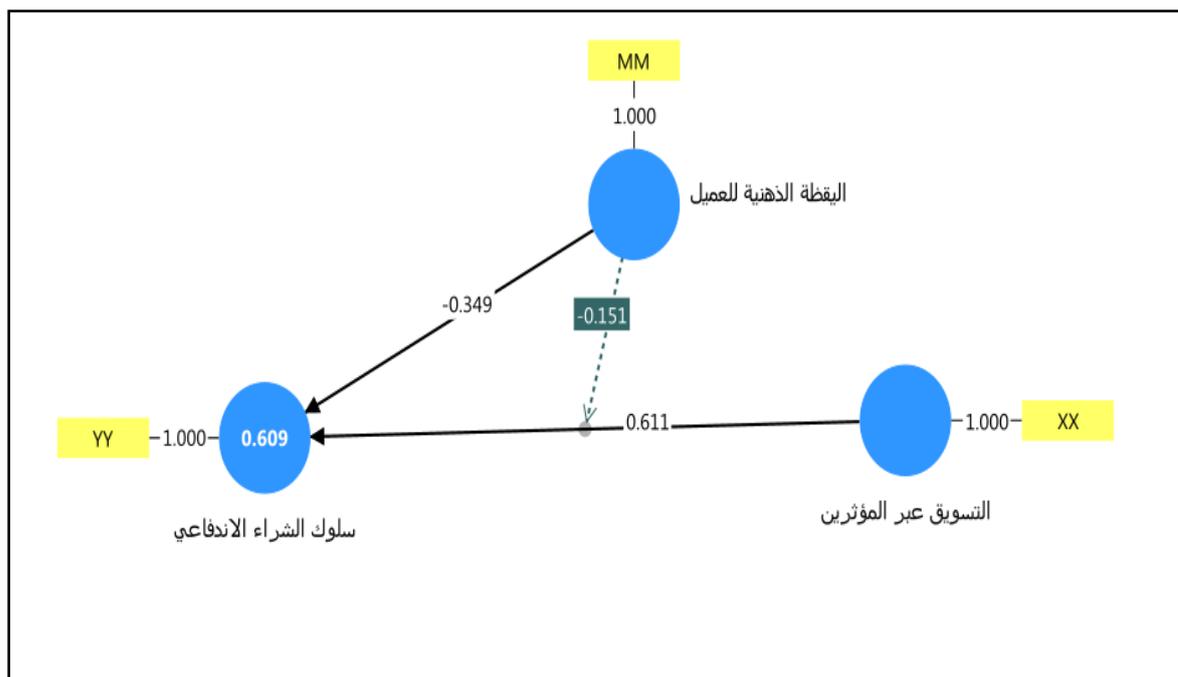
المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V. 26. \*\* دالة عند مستوى معنوية اقل من (0.01).

يستنتج الباحثان في ضوء البيانات الواردة بجدول (6) وجود علاقة ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.01)، وكذلك وجود علاقة سلبية معنوية بين اليقظة الذهنية للعميل وكل من التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.01)، وبالتالي يرى الباحثان انه في ضوء ثبوت هذه الارتباطات بين متغيرات البحث، وأنها لا ترجع إلى الصدفة فإن ذلك يتفق مع العلاقات المبدئية التي افترضها الباحثان، مما يشير الى إمكانية اختبار هذه العلاقات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.



### (5) نتائج اختبار فروض البحث

لاختبار فروض البحث تم اختبار نموذج البحث والعلاقات التأثيرية بين متغيراته باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) **Structural Equation Modelling** لتحليل المسار واختبار معاملات المسار بين متغيرات نموذج البحث باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية **The Partial Least Square- PLS** عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي المعروف اختصاراً **SMART-PLS. V4**، وقد تم الاعتماد على هذا البرنامج؛ لأنه يناسب تحليل المسار للنماذج متعددة المتغيرات، كذلك يتميز بإمكانية اظهار تأثير المتغير المعدل ضمن نموذج المعادلات الهيكلية. ويوضح كل من الشكل رقم (3)، وجدول رقم (7) قيم معاملات مسار العلاقات التأثيرية المباشرة بين متغيرات البحث وتأثير المتغير المعدل في تفسير العلاقات، وكذلك تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفروض الفرعية للفرض الأول باستخدام برنامج **SPSS V. 26** ، ويوضح جدول (8) معاملات المسار الخاصة بالفروض الفرعية للفرض الأول.



شكل (3) تقدير العلاقات باستخدام برنامج SMART-PLS. V4

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SMART-PLS. V4.

جدول (7) معلمات المسارات بين متغيرات نموذج البحث ومستوى معنويتها

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	معلمة المسار (1)	المسارات	
0.000	10.714	0.057	0.611	←	التسويق عبر المؤثرين
0.000	-5.306	0.066	-0.349	←	اليقظة الذهنية للعميل
0.004	-2.162	0.035	-0.151	←	التسويق عبر المؤثرين × اليقظة الذهنية للعميل

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SMART-PLS. V4. (تحليل المسار للنموذج عند درجة ثقة 95%)

جدول (8) معلمات المسار الخاصة بالفروض الفرعية للفرض الأول

جدارة المؤثرين بالثقة	جاذبية المؤثرين	خبرة المؤثرين	المتغير المستقل	
سلوك الشراء الاندفاعي			المتغير التابع	
0.584	0.663	0.558	قيمة $\beta$	
0.039	0.040	0.048	الخطأ المعياري	
14.899	16.761	11.581	القيمة	اختبار T
0.000	0.000	0.000	المعنوية	
221.948	280.939	134.110	القيمة	اختبار F
0.000	0.000	0.000	المعنوية	
0.613	0.658	0.517	R	
0.376	0.433	0.267	R <sup>2</sup>	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V. 26.

و في ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابقة، يمكن للباحث مناقشة العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث، وتحليل الفروض على النحو التالي:

- اختبار صحة الفرض الرئيس الأول: يؤثر التسويق عبر المؤثرين تأثيراً إيجابياً معنوياً على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد أيدت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الواردة بالجدول (7) والشكل (3) أن التسويق عبر المؤثرين

<sup>1</sup>- تعبر هذه القيمة عن درجة معامل التأثير، وتعنى انه إذا حدث تغير بمقدار واحد صحيح، فإن المتغير التابع يتغير بقيمة معامل التأثير إيجاباً، أو سلباً، ولذلك إذا زاد التسويق عبر المؤثرين بقيمة قدرها (1) فإن سلوك الشراء الاندفاعي يزداد بقيمة قدرها (0.61).



يؤثر تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (0.611)، والخطأ المعياري (0.057)، وقيمة (ت) بلغت (10.714)، وهي قيمة أكبر من (1.96)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية، حيث أن  $(P=0.000)$  وهي قيمة أقل من 0.05، وهذا يعني أنه كلما ارتفعت قيمة التسويق عبر المؤثرين بمقدار درجة واحدة انحراف معياري، يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات محل البحث بمقدار (0.61) درجة انحراف معياري، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى، مما يؤيد صحة الفرض الرئيس الأول لهذا البحث.

وقد قام الباحثان باختبار الفروض الفرعية على النحو التالي:

- اختبار صحة الفرض الفرعي الأول: تؤثر خبرة المؤثرين تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد أيدت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الواردة بالجدول (8)، أن خبرة المؤثرين تؤثر تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات محل البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (0.558)، والخطأ المعياري (0.048)، وقيمة (ت) بلغت (11.581)، وهي قيمة أكبر من (1.96)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن  $(P=0.000)$  وهي قيمة أقل من 0.05، وهذا يعني أن زيادة خبرة المؤثرين بمقدار درجة واحدة إنحراف معياري، يؤدي إلى زيادة سلوك الشراء الاندفاعي بمقدار (0.55) درجة انحراف معياري، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى، مما يعني قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيس الأول لهذا البحث.

- اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني: تؤثر جاذبية المؤثرين تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد أيدت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الواردة بالجدول (8)، أن جاذبية المؤثرين تؤثر تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات محل البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (0.663)، والخطأ المعياري (0.040)، وقيمة (ت) بلغت (16.671)، وهي قيمة أكبر من (1.96)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن  $(P=0.000)$  وهي قيمة أقل من 0.05، وهذا يعني أن زيادة جاذبية المؤثرين بمقدار درجة واحدة إنحراف معياري، يؤدي إلى زيادة سلوك الشراء الاندفاعي بمقدار (0.66) درجة انحراف

معياري، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى، مما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيس الأول لهذا البحث.

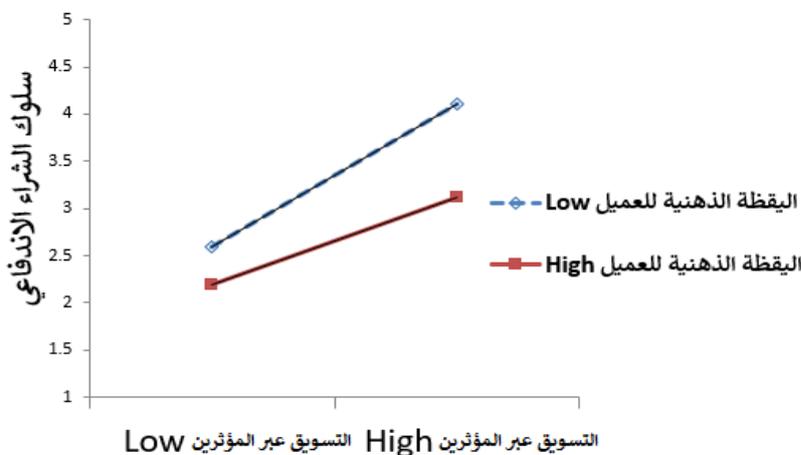
- اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث: تؤثر جدارة المؤثرين بالثقة تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد أيدت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الواردة بالجدول (8)، أن جدارة المؤثرين بالثقة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات محل البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (0.584)، والخطأ المعياري (0.039)، وقيمة (ت) بلغت (14.899)، وهي قيمة أكبر من (1.96)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، وهي قيمة أقل من 0.05، وهذا يعني أن زيادة جدارة المؤثرين بالثقة بمقدار درجة واحدة إنحراف معياري، يؤدي إلى زيادة سلوك الشراء الاندفاعي بمقدار (0.58) درجة انحراف معياري، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى، مما يعني قبول الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيس الأول لهذا البحث.

- اختبار صحة الفرض الثاني: تؤثر اليقظة الذهنية للعميل تأثيرًا سلبيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد أيدت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الواردة بالجدول (7) والشكل (3) أن اليقظة الذهنية للعميل تؤثر تأثيرًا سلبيًا معنويًا على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (-0.349)، والخطأ المعياري (0.066)، وقيمة (ت) بلغت (-5.306)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية، حيث أن (P=0.000) وهي قيمة أقل من 0.05، وهذا يعني أنه كلما ارتفعت اليقظة الذهنية للعميل بمقدار درجة واحدة انحراف معياري، يؤدي ذلك إلى إنخفاض مستوى سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات محل البحث بمقدار (0.34) درجة انحراف معياري، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى، مما يؤيد صحة الفرض الرئيس الثاني لهذا البحث.

- اختبار صحة الفرض الثالث: تعدل اليقظة الذهنية للعميل من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. حيث يوضح الشكل رقم (4) أن اليقظة الذهنية للعميل تخفف (تعديل) من العلاقة التأثيرية الإيجابية بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي، حيث يعرض المحور الأفقي في الشكل رقم (4) قيم المستويات المنخفضة والمرتفعة لمتغير التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل)، بينما يعرض المحور الرأسي مستويات سلوك الشراء الاندفاعي (المتغير التابع).



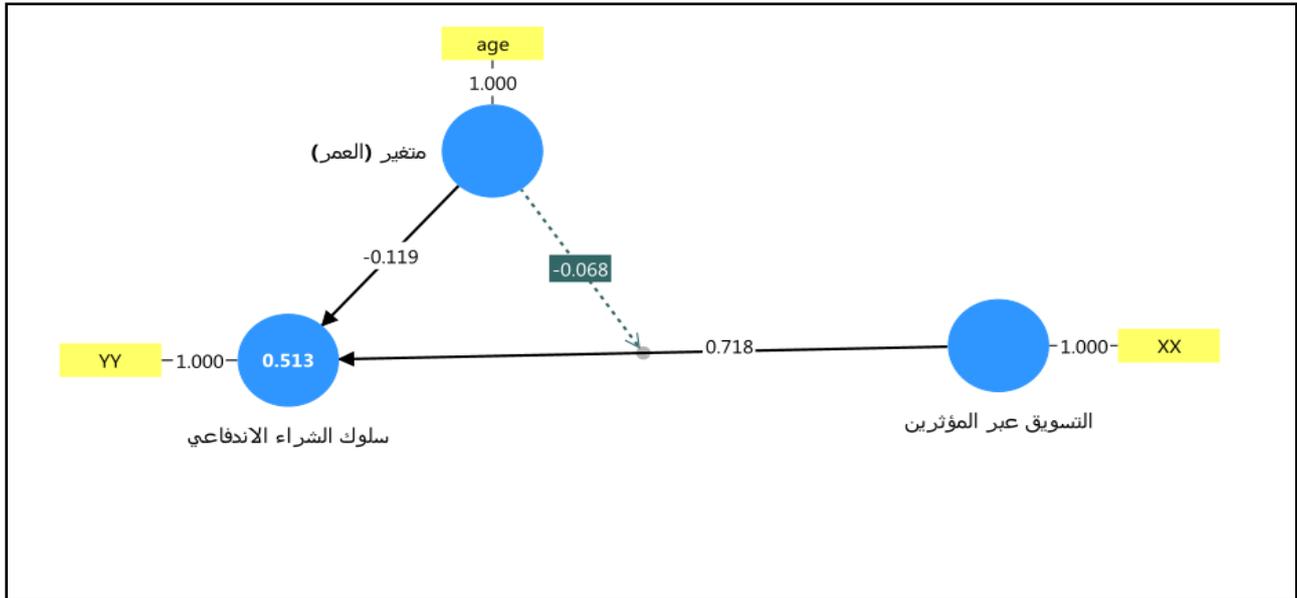
ويظهر تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي عند المستويات المرتفعة من اليقظة الذهنية للعميل بخط في المنتصف (بلون أحمر)، بينما يتم تمثيل التأثير عند المستويات المنخفضة من اليقظة الذهنية للعميل بخط مختلف متقطع (بلون أزرق). ويتضح من الشكل أن الخط أكثر انحيازًا عن المستويات المرتفعة لليقظة الذهنية للعميل مقارنة بالمستويات المنخفضة، مما يشير إلى أن مستويات اليقظة الذهنية للعميل الأعلى لها تأثير أقوى على تخفيض العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي. ويوضح هذا أن العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي تكون أضعف عندما يزداد مستوى اليقظة الذهنية للسيدات محل البحث. كما دعمت البيانات الواردة بالشكل رقم (3)، والجدول (7) وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، كذلك وجود تأثير سلبي ومعنوي لليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الاندفاعي. وما يهمننا هو التفاعل بين كل من التسويق عبر المؤثرين واليقظة الذهنية للعميل وتأثير هذا التفاعل. وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (7) أن هناك تأثير سلبي للتفاعل بين التسويق عبر المؤثرين واليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (-0.151)، والخطأ المعياري (0.035)، وقيمة (ت) بلغت (-2.162)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية، حيث أن (P=0.004) وهي قيمة أقل من 0.05 بما يؤكد إن وجود اليقظة الذهنية للعميل يعدل (يضعف) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات محل البحث. بعبارة أخرى وجود اليقظة الذهنية بشكل مرتفع لدى السيدات محل البحث يساهم في جعل التسويق عبر المؤثرين أقل فاعلية في زيادة مستوى سلوك الشراء الاندفاعي، مما يعني صحة الفرض الثالث للبحث.



شكل رقم (4) التأثير المعدل لليقظة الذهنية للتأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SMART-PLS. V4

- اختبار صحة الفرض الرابع: تعدل المتغيرات الديموجرافية (العمر - الدخل الشهري - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية) من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. وتم اختبار هذا الفرض من خلال اختبار فروضه الفرعية باستخدام برنامج SMART-PLS.V4، حيث توضح الأشكال رقم (5، 6، 7، 8)، والجداول (9، 10، 11، 12) قيم معاملات مسار العلاقات التأثيرية المباشرة بين متغيرات البحث وتأثير المتغير المعدل (العمر - الدخل الشهري - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية) في تفسير العلاقات، وذلك على النحو التالي:



شكل (5) تقدير العلاقات باستخدام برنامج SMART-PLS. V4

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SMART-PLS. V4

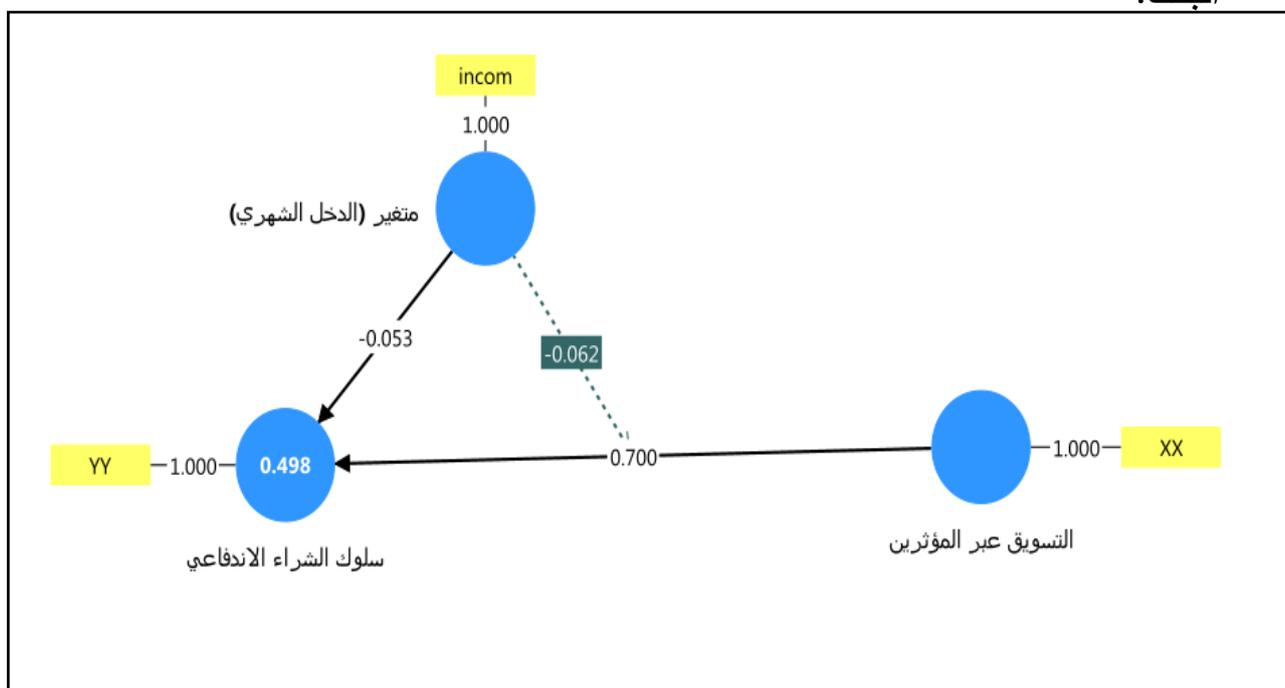
جدول (9) معاملات المسارات بين متغيرات نموذج البحث ومستوى معنويتها

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	معلمة المسار	المسارات	
0.000	12.856	0.056	0.718	←	التسويق عبر المؤثرين
0.010	-2.587	0.046	-0.119	←	سلوك الشراء الاندفاعي
0.039	-2.049	0.048	-0.068	←	التسويق عبر المؤثرين × العمر

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SMART-PLS. V4. (تحليل المسار للنموذج عند درجة ثقة 95%)



- اختبار صحة الفرض الفرعي الأول: يعدل العمر من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد ايدت النتائج الواردة بالشكل رقم (5)، والجدول (9) وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، وكذلك وجود تأثير سلبي ومعنوي للمتغير الديمجرافي (العمر) على سلوك الشراء الاندفاعي، أي أن تقدم العمر يقلل من النزعة إلى الشراء الاندفاعي لدى السيدات. وما يهمنا هو التفاعل بين كل من التسويق عبر المؤثرين والعمر وتأثير هذا التفاعل. وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (9) أن هناك تأثير سلبي للتفاعل بين التسويق عبر المؤثرين والعمر على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (-0.068)، والخطأ المعياري (0.048)، وقيمة (ت) بلغت (-2.049)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية، حيث أن  $P=0.039$  وهي قيمة أقل من (0.05). وبالتالي فإن المتغير الديمجرافي (العمر) يعدل (يضعف) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات. بعبارة أخرى كلما ارتفع عمر السيدات، قلت قوة تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لديهن. مما يعني صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيس الرابع لهذا البحث.



شكل (6) تقدير العلاقات باستخدام برنامج SMART-PLS. V4

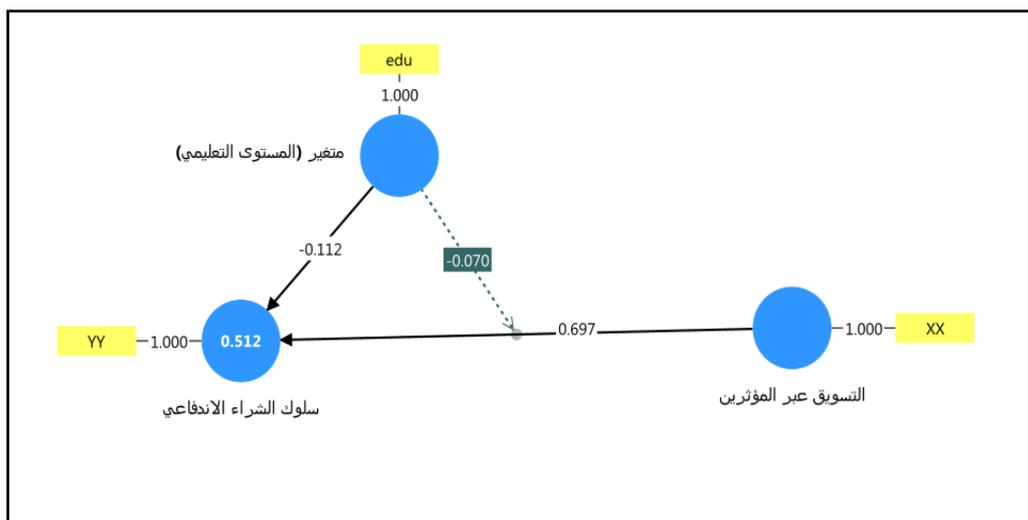
المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SMART-PLS. V4.

جدول (10) معلمات المسارات بين متغيرات نموذج البحث ومستوى مغنويتها

مستوى المغنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	معلمة المسار	المسارات	
				←	
0.000	11.697	0.060	0.700	←	التسويق عبر المؤثرين
0.151	-1.435	0.037	-0.053	←	الدخل الشهري
0.158	-1.414	0.044	-0.062	←	التسويق عبر المؤثرين × الدخل الشهري

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SMART-PLS. V4. (تحليل المسار للنموذج عند درجة ثقة 95%).

- اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني: يعدل الدخل الشهري من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد ايدت النتائج الواردة بالشكل رقم (6)، والجدول (10) وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، وكذلك وجود تأثير سلبي، ولكن غير معنوي للمتغير الديمجرافي (الدخل الشهري) على سلوك الشراء الاندفاعي. وما يهمنا هو التفاعل بين كل من التسويق عبر المؤثرين والدخل الشهري وتأثير هذا التفاعل. وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (9) أن هناك تأثير سلبي للتفاعل بين التسويق عبر المؤثرين والعمر على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (-0.062)، والخطأ المعياري (0.044)، وقيمة (ت) بلغت (-1.414)، وهذا التأثير غير معنوي، حيث أن (P=0.158) وهي قيمة أكبر من (0.05). وبالتالي فإن المتغير الديمجرافي (الدخل الشهري) لا يعدل من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات. بعبارة أخرى فإن إختلاف مستوى الدخل الشهري بين السيدات محل البحث، لا يقلل من قوة تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لديهن. وبالتالي تم رفض الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيس الرابع لهذا البحث.



شكل (7) تقدير العلاقات باستخدام برنامج SMART-PLS. V4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار نموذج البحث باستخدام SMART-PLS. V4

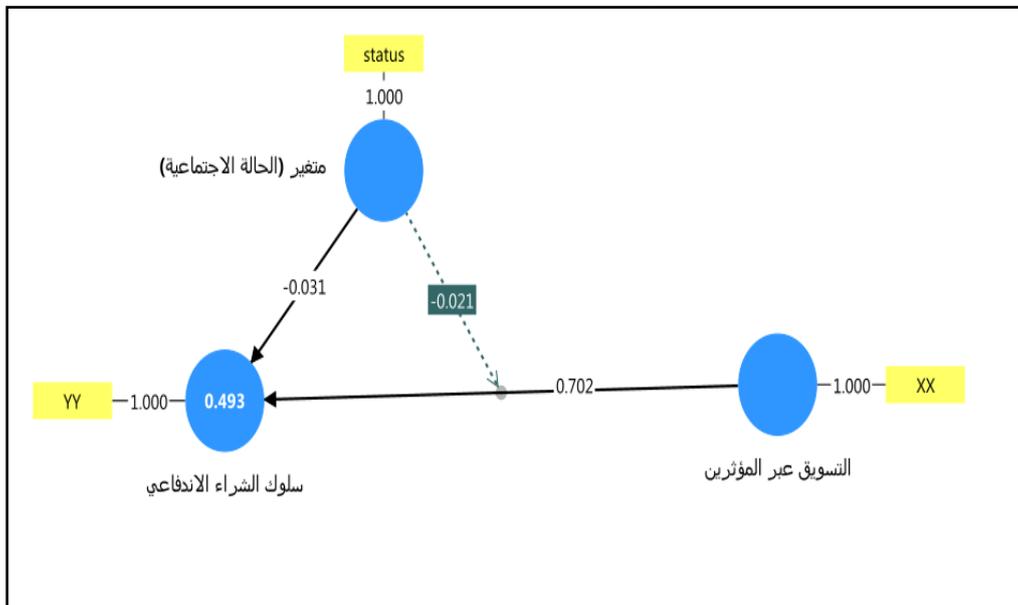
جدول (11) معلمات المسارات بين متغيرات نموذج البحث ومستوى معنويتها

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	معلمة المسار	المسارات	
0.000	11.775	0.059	0.697	←	التسويق عبر المؤثرين
0.001	-3.397	0.033	-0.112	←	المستوى التعليمي
0.034	-2.115	0.033	-0.070	←	التسويق عبر المؤثرين × المستوى التعليمي

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SMART-PLS. V4.

- اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث: يعدل المستوى التعليمي من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد ايدت النتائج الواردة بالشكل رقم (7)، والجدول (11) وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، وكذلك وجود تأثير سلبي ومعنوي للمتغير الديمجرافي (المستوى التعليمي) على سلوك الشراء الاندفاعي، مما يعني أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بانخفاض الميل إلى الشراء الاندفاعي، ربما بسبب زيادة الوعي والتحليل المنطقي قبل اتخاذ قرارات الشراء. وما يهمنا هو التفاعل بين كل من التسويق عبر المؤثرين والمستوى التعليمي وتأثير هذا التفاعل. وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (11) أن هناك تأثير سلبي للتفاعل بين التسويق عبر المؤثرين والمستوى التعليمي على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (-0.070)، والخطأ المعياري (0.033)، وقيمة (ت) بلغت (-2.115)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية، حيث أن (P=0.034) وهي قيمة أقل من

(0.05). وبالتالي فإن المتغير الديمجرافي (المستوى التعليمي) يعدل (يضعف) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي. بعبارة أخرى كلما ارتفع المستوى التعليمي، قلت قوة تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات محل البحث. مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيس الرابع لهذا البحث.



شكل (8) تقدير العلاقات باستخدام برنامج SMART-PLS. V4

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SMART-PLS. V4.

جدول (12) معاملات المسارات بين متغيرات نموذج البحث ومستوى معنويتها

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	معلمة المسار	المسارات	
0.000	11.734	0.060	0.702	←	التسويق عبر المؤثرين
0.405	-0.834	0.037	-0.031	←	الحالة الإجتماعية
0.644	-0.463	0.045	-0.021	←	التسويق عبر المؤثرين × الحالة الإجتماعية

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SMART-PLS. V4.

- اختبار صحة الفرض الفرعي الرابع: تعدل الحالة الإجتماعية من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. فقد ايدت النتائج الواردة بالشكل رقم (8)، والجدول (12) وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، وكذلك وجود تأثير سلبي ولكن غير معنوي للمتغير



الديمجرافي (الحالة الإجتماعية) على سلوك الشراء الاندفاعي. وما يهمننا هو التفاعل بين كل من التسويق عبر المؤثرين والحالة الإجتماعية وتأثير هذا التفاعل. وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (12) أن هناك تأثير سلبي للتفاعل بين التسويق عبر المؤثرين والحالة الإجتماعية على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (-0.021)، والخطأ المعياري (0.045)، وقيمة (ت) بلغت (-0.463)، وهذا التأثير غير معنوي، حيث أن (P=0.644) وهى قيمة أكبر من (0.05). وبالتالي فإن المتغير الديمجرافي (الحالة الإجتماعية) لا يعدل من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات. بعبارة أخرى فإن إختلاف الحالة الإجتماعية (متزوجة - عزباء - أخرى) بين السيدات محل البحث، لا يقلل من قوة تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي. وبالتالي تم رفض الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيس الرابع لهذا البحث.

وبناءً على نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيس الرابع، فقد تبين أنه يتم قبول الفرض الرئيس الرابع جزئياً، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير معدل لكل من العمر، والمستوى التعليمي في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات محل البحث، بينما لم يظهر أي تأثير معدل لبقية المتغيرات الديمجرافية (مستوى الدخل، الحالة الإجتماعية).

#### ثامناً: مناقشة النتائج

1- مناقشة النتائج الخاصة بالفرض الأول: أيدت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرض الأول، حيث بلغت معلمة المسار (0.611)، وبالتالي استطاع الباحثان تحقيق أول أهداف بحثه، وهو تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار نظرية التوافق الذاتي (Shan et al., 2020) والتي أكدت أن التوافق بين المستهلكين، والمؤثرين على سلوكيات استهلاكية متنوعة يدفع المستهلكين إلى القيام بعمليات شراء غير مخطط لها. وغالباً ما يُنظر إلى الرسائل الإعلانية التي يقدمها المؤثر على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً نظراً لمرونة المؤثر في التفاعل، وقدرته على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعن عنها، ويعتمد التسويق بالمؤثرين على مهارة، وقدرة المؤثر الإبداعية في تطوير الفكرة الإعلانية وتقديمها بشكل أكثر ملائمة للفئة المستهدفة من خلال استخدام أسلوب مشوق، ومؤثر قادر على إقناع المتابعين في ضوء خبرته، والثقة التي يحظى بها من الجمهور، وما يحمله من خبرات في عملية التسويق الامر الذي يدفع المتابع للقيام بعمليات شراء إندفاعية، ويتخذ قراره الشرائي





إنفعال لحظى أو تفاعل مع الأفكار التي تتوارد إليه نتيجة خبراته السابقة، وإستكمال التجربة إلى نهايتها للوصول إلى حكم موضوعى تساعد فى التعامل بعقلانية مع المتغيرات، والمثيرات التي يتعرض لها، ومن ثم تقليل التلقائية فى السلوك اللاحق، وتقديم إستجابات محكومة للموقف والتجربة مما يحد من السلوكيات الاندفاعية للعميل، كما أن اليقظة الذهنية تؤثر فى عملية صنع القرارات الشرائية لدى المستهلكين، حيث إن المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية أقل تأثراً بالإعلانات كما أن خيارات اتخاذ القرارات الشرائية لديهم تتوافق مع قيمهم الشخصية، وبالتالي فإن هذا يشير إلى أن اليقظة الذهنية قد تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية عقلانية، وتقلل من ميل الفرد الى اتخاذ قرارات متسرعة بدون تفكير، أو الاستجابة بشكل متهور للمواقف المختلفة بدون تخطيط أو بدون تفكير فى العواقب المحتملة لها، وبالتالي يمكن القول أن اليقظة الذهنية يمكنها الحد من سلوكيات الشراء الاندفاعية لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات.

3- مناقشة النتائج الخاصة بالفرض الثالث: أيدت نتائج الدراسة التطبيقية أن اليقظة الذهنية للعميل تعدل من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الإندفاعى لدى السيدات، حيث أن ارتفاع مستوى اليقظة الذهنية لدى السيدات يمكنهم من عدم الإستجابة غير العقلانية لإعلانات المؤثرين، وبالتالي تساهم فى تقليل مستوى الشراء الاندفاعى لدى هؤلاء السيدات. وبالتالي استطاع الباحثان تحقيق ثالث أهداف بحثه، وهو تحليل تأثير اليقظة الذهنية كمتغير معدل فى العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الإندفاعى لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، وهذا يتفق مع ما توصلت اليه دراسات (Ndubisi, (2014)، شميمس، (2022) والتي أكدت إلى أن اليقظة الذهنية قادرة على تعزيز التزام العميل، وبالتالي يمكن أن تكون اليقظة الذهنية أداة فعالة لتوضيح كيف يمكن للاهتمام والوعي للمستهلكين أن يسهما فى اتخاذ قرارات صحيحة ومخطط لها، فالفرد يقظ عقليا لا يعد حكما على التجارب بأنها جيدة أو سيئة، صحية أو مرضية، تتحقق أو لا تتحقق، لأن العقل يرى ما حوله كما هو، رؤية مجردة من الأحكام لأنها رؤية تمثل اللحظة الراهنة لا أكثر. وبالتالي يمكن القول أن العملاء الذين لديهم مستويات مرتفعة من اليقظة الذهنية ينخفض لديهم سلوك الشراء الاندفاعى الناتج عن التسويق عبر المؤثرين، بينما نجد أن العملاء الذين لديهم مستويات منخفضة من اليقظة الذهنية، يزداد لديهم الإنخراط فى سلوكيات شراء إندفاعية، وغير مخطط لها، نتيجة لما يقدمه المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي. وأختلفت هذه النتيجة مع

دراسة خاطر، (2024) والتي أكدت عدم وجود تأثير للليقظة الذهنية في العلاقة بين ممارسات التسويق والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت..

4- مناقشة النتائج الخاصة بالفرض الرابع: أيدت نتائج الدراسة التطبيقية أن المتغير الديموجرافي (العمر)، (المستوي التعليمي) يعدل من تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الإندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، حيث يعكس هذا أن التأثير الإيجابي للمؤثرين يكون أوضح وأقوى لدى الفئات العمرية الأصغر، بينما يتضاءل لدى الفئات الأكبر سناً، وهو ما يشير إلى أن درجة تأثير السيدات بالمؤثرين لا تكون متساوية عبر مختلف المراحل العمرية. فالفئات الأصغر سناً غالباً ما تكون أكثر انغماساً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي الرقمي، مما يجعلها أكثر عرضة للإستجابة الاندفاعية لرسائل المؤثرين. في المقابل، قد تتسم الفئات الأكبر سناً بدرجة أعلى من العقلانية، والحذر الشرائي نتيجة تراكم الخبرات الشخصية، والمالية، مما يضعف من تأثير المؤثرين على قراراتهن الشرائية الاندفاعية. كما أن تأثير التسويق عبر المؤثرين على السلوك الاندفاعي يكون أوضح وأقوى لدى السيدات الأقل تعليماً، بينما يتراجع هذا التأثير لدى السيدات أصحاب المستويات التعليمية الأعلى، اللاتي قد يمتلكن قدرة أكبر على التقييم النقدي للمحتوى التسويقي ومقاومة الإغراءات الاستهلاكية. فالسيدات أصحاب المستويات التعليمية المنخفضة قد يكنّ أكثر عرضة للتأثر بالمؤثرين بشكل إندفاعي نظراً لقلّة الوعي الشرائي، وضعف القدرة على تقييم الرسائل التسويقية، في حين أن السيدات أصحاب المستويات التعليمية الأعلى قد يتعاملن بقدر أكبر من التقييم العقلاني والإنتقائية قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يحد من سلوك الشراء الإندفاعي لديهن. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السيد والسيد، (2022) والتي أكدت وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية ومنها (العمر، ومستوى الدخل) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين و سلوك الشراء الاندفاعي.

من ناحية أخرى أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية وجود تأثير سلبي ضعيف للتفاعل بين التسويق عبر المؤثرين ومستوي الدخل، وكذلك للتفاعل بين التسويق عبر المؤثرين والحالة الإجتماعية على سلوك الشراء الاندفاعي، فقد بلغت قيمة معلمة المسار (0.062)، (0.021) على التوالي ولكن هذا التأثير غير دال إحصائياً حين أن (  $p > 0.05$  ). وبالتالي تم رفض الفرعي الثاني والرابع، حيث أن التأثير بالتسويق عبر المؤثرين في الشراء الاندفاعي يبدو ظاهرة مشتركة بين مختلف مستويات الدخل، وربما يرجع ذلك إلى أن التأثير الذي يمارسه المؤثرون يرتبط بالانبهار بالشخصية، والمحتوى أكثر من الاعتبارات المالية، وهو ما يجعل الدخل عاملاً ثانوياً



أمام الدوافع النفسية، كذلك تُعتبر مستحضرات التجميل والعناية الشخصية منتجات استهلاكية متكررة وبأسعار متفاوتة، مما يجعلها متاحة لجميع الفئات بغض النظر عن الدخل، وتدل هذه النتيجة على أن الحملات التسويقية عبر المؤثرين يمكن أن تستهدف كافة الشرائح دون الحاجة إلى تقسيمها وفقاً لمستوى الدخل. كما أن تأثير التسويق عبر المؤثرين على الشراء الاندفاعي يظل ثابتاً تقريباً لدى السيدات بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية، سواء كن عازبات أو متزوجات أو غير ذلك، وذلك لأن العوامل النفسية والسلوكية مثل جاذبية المؤثر، الثقة في المؤثر، أو الإنغماس في المحتوى التسويقي، هي الأقوى في تفسير السلوك الاندفاعي مقارنة بالعوامل الديموجرافية، كما أن منتجات التجميل والعناية الشخصية تُعتبر مرتبطة بالهوية الذاتية والجاذبية الشخصية أكثر من ارتباطها بالحالة الاجتماعية. وتدل هذه النتيجة على إمكانية توجيه الحملات التسويقية عبر المؤثرين لجميع الفئات النسائية دون الحاجة إلى تقسيمها تبعاً للحالة الاجتماعية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Iftikhar & Omer, 2021)، والتي أشارت إلى عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية على العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي. بينما تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة السيد والسيد، (2022) والتي أكدت وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية، ومنها (مستوى الدخل) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين (جاذبية المؤثرين، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) و سلوك الشراء الاندفاعي.

#### تاسعاً: توصيات البحث

في ضوء ما عرضه الباحثان من نتائج للبحث ومناقشتها، يقترحان مجموعة من التوصيات ، وذلك كما يلي:

1- قيام شركات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية بدمج التسويق عبر المؤثرين ضمن أساليبها التسويقية المستقبلية، وذلك من خلال البحث عن مؤثرين لديهم متابعون من الجمهور المستهدف لدى الشركة، ومن ثم التعاقد معهم لترويج تلك المنتجات، بشرط أن يتصف هؤلاء المؤثرون بالمصداقية، وامتلاك الخبرة، والمعرفة الكافية بمستحضرات التجميل والعناية الشخصية، وأن يكون لديهم اهتمامات، وقواسم مشتركة مع متابعيهم مما يسهل من اقناع العملاء بعملية الشراء.

2- إهتمام شركات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية بإختيار المؤثرين الذين يتسمون بالجاذبية الجسدية والشكلية بما يساهم في تدعيم سلوك تكرار الشراء مرة أخرى.

3- الاستفادة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي في جذب قطاع عريض من العملاء، ويتم ذلك من خلال: التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستجرام، تيك توك) وهي الأكثر استخداماً بين السيدات في مصر، ونشر الصور، ومقاطع الفيديو للمؤثرين بما يبين تجاربهم الشخصية للمنتجات، ونشر أحاديثهم من خلال الكلمات المنطوقة، والمنقولة إلكترونياً.

4- توجية اهتمام العملاء نحو أهمية تعزيز مستويات اليقظة الذهنية لديهم لما لها من آثار إيجابية على سلوكيات الشراء العقلانية، وتقليل الإندفاع، والتلقائية في الشراء، وذلك من خلال القيام بالتخطيط المسبق للمشتريات قبل القيام بعملية التسوق، والحرص على التحديد الدائم للأهداف المرجوة من عملية التسوق في ضوء الإحتياجات الفعلية، والعمل على التنظيم الذاتي للمشاعر، والحد من التوتر للبعد عن إتخاذ قرارات انفعالية، مع الوعي، والتفكير الدائم للآثار السلبية التي ترتبت على عمليات الشراء الاندفاعي السابقة.

5- اهتمام القائمين بالتسويق الأخذ بعين الاعتبار العوامل الديموجرافية للعملاء عند القيام بالتسويق للمنتجات، ومراعاة الفروق بين العملاء، وخاصة من حيث العمر مع أهمية أن تراعي الحملات التسويقية عبر المؤثرين خصائص الفئة العمرية المستهدفة، من خلال تقديم محتوى ديناميكي وجذاب إلى الفئات الأصغر، واستخدام رسائل أكثر واقعية ومرتبطة بالقيمة والجودة عند استهداف الفئات الأكبر عمراً. وكذلك مستوى التعليم، مع أهمية أن تراعي الحملات التسويقية عبر المؤثرين الخصائص التعليمية للجمهور المستهدف، فقد يكون من الفعال استخدام رسائل تسويقية مباشرة، وبسيطة عند استهداف الفئات الأقل تعليماً، مقابل محتوى أكثر عمقاً، وواقعية عند استهداف الفئات الأعلى تعليماً. نظراً لدور هذه العوامل في تعديل السلوكيات الشرائية واختلافها من عميل إلى آخر.

#### عاشراً: محددات البحث والبحوث المستقبلية

هناك عدد من المحددات للبحث، والتي تمثل آفاق للبحوث المستقبلية، وهي كالآتي:

1- اقتصر هذا البحث على اليقظة الذهنية كمتغير معدل، يفسر التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، إلا أنه من المثير للإهتمام استكشاف متغيرات معدلة أخرى قد تقدم تفسيراً لهذه العلاقة مثل: حب العلامة التجارية، وسعادة العميل، وولاء العميل.

2- يقترح الباحثان دراسة بعض المتغيرات المعدلة في العلاقة بين اليقظة الذهنية وسلوك الشراء الإندفاعي مثل التحكم الذاتي، والتعرض للإعلانات الرقمية.



- 3- دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على متغيرات أخرى بخلاف سلوك الشراء الاندفاعي مثل ثقة العميل بالعلامة التجارية، او نية إعادة الشراء.
- 4- اقتصر البحث على السيدات مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، وبالتالي يمكن إجراء مزيد من الأبحاث للتعرف على مستوى اليقظة الذهنية لدى الرجال، وأثرها على السلوك الشرائي الاندفاعي لبعض المنتجات.
- 5- اقتصر البحث على منتجات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية وبالتالي يمكن إعادة البحث مرة أخرى على منتجات أخرى مثل الأزياء أو الاجهزة المنزلية.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، الخواجة، علاء أمين السيد، و نور الدين، عمرو أحمد أحمد. (2024). توسيط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر: الدور المعدل للخداع التسويقي. مجلة البحوث التجارية، 46(3)، 493-560 .
- الدريني، سارة السيد، و أبو القمصان، ولاء علي فهمي. (2025). تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 4(12)، 1369-1418 .
- السيد، ريهام محسن، والسيد، رغدة محسن. (2022). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الإندفاعي للملابس لدى السيدات (دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(4)، 879-945 .
- الشوربجي، أميرة سالم. (2022). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 63(2)، 229-296 .
- بازرعة، محمود صادق، (1996)، بحوث التسويق والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية. القاهرة، دار النهضة العربية.
- خاطر، سامح أحمد فتحى. (2024). الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل فى العلاقة بين ممارسات التسويق الخفى للأخلاقية والشراء الإندفاعي عبر الإنترنت (دراسة ميدانية). مجلة الدراسات التجارية المعاصر، 10(18)، 1299-1339 .
- شميس، محمد أحمد. (2022). التأثير المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري: دراسة تطبيقية على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا. مجلة العلوم التجارية والبيئية، 1(1)، 44-68 .
- ظه، محمد حسنين السيد، والنقيرة، أحمد محمود محمد. (2024). الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل ثقافات الاستهلاك الأجنبية وقرار الشراء الفعلي لمنتجات تلك



الثقافات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، 1 (16)، 75-109.

كامل، رأفت وليم. (2021). اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الاندفاعي لملايس الموضّة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 2(1)، 603-678.

متولي، أحمد متولي عبدالرحيم. (2025). تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتة بالشراء الاندفاعي للجمهور المصري. المجلة العلمية للدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، 2(4)، 1-64.

محمد، حسام الدين فتحي، والوكيل، نعمة محمد على. (2024). التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأييد العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(2)، 275-310.

مهدي، سارة مصطفى محمد، مبارك، عبد القادر، ورشيد، حازم. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ، 11(19)، 1438-1456.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abaza, B. O., Gaber, H., & Negm, E. (2023). The influence of digital marketing techniques on consumer impulse buying applied on e-retailers, *Scientific Journal of Business and Environmental Studies* 14(4), 1501-1535.

Ahmad, K., & Lilani, K. (2025). From Scrolling to Buying: Role of Beauty Influencers on Impulse Buying a Stimulus-Organism-Response Perspective. Available at SSRN 5138542.1-21 <https://ssrn.com/abstract=5138542>

Ahmed, R. S., & Nasir, A. (2024). Investigating the Impact of Influencer's Marketing on Online Impulsive Buying Behavior with the Mediating Role of E-WOM, Fanaticism and Value Shopping. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 972-986.

- Ahn, J. & Kwon, J. (2020) The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of strategic marketing*. 30 (3), 320–333.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S.(2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
- Al-Shehri, M. (2021). Choosing the Best Social Media Influencer: The role of gender, age, and product type in influencer marketing. *International Journal of Marketing Strategies*, 4(1),1-26.
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13(1), 27-45.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behaviour. *International Journal of Marketing and Management Research*, 4(3and4), 64-76.
- Bao W, Zhou Xiin. ( 2022). Influence of star live streaming on impulsive consumption behavior of college students. *Cooperative Economy and Science and Technology*, (8),82-84.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of business research*, 132, 186-195.
- Chen-Leino, X. (2024). The Characteristics of Influencer Livestream Shopping that Encourage Consumer Impulsive Buying, *Hanken School of Economics*, 1-7.
- Claude, L., Malek, P. and Runnvall, L. (2018), Influencers Impact on the Decision-Making Among Generation Y & Z Swedish Females When Purchasing Fast Fashion. Available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214227/FULLTEXT01.pdf> (accessed 1 November 2019)
- Costello, A. & Osborne, J. (2005)," Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most



- from Your Analysis”, *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10 (7), 1-9.
- Dean, D., Suhartanto, D., & Pujianti, F. N. (2021). Millennial behavioural intention in Islamic banks: the role of social media influencers. *Journal of Islamic Marketing*.1-17.
- Demir, S., & Gür, D. (2025). The impact of influencer marketing on female consumer online impulse buying intention. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (47), 169-186.
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102- 135.
- Doan, L. T., Rahman, M., & Vo, X. V. (2025). Mitigating overconsumption through mindfulness: the role of cashless payments in impulsive buying and sustainable consumer behaviour. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 23(2), 209-232.
- Dong, Y., and A. K. Tarofder. (2024). “Beyond the Screen: How Affection Drives Impulsive Purchases in Livestreaming E-Commerce.” *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting* 18 (1): 168–179.
- Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(2), 1154-1175.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2023). Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z's Impulse Buying Behavior on Instagram. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2), 66-75.
- Fan, L., Zhou, X., Ren, J., Ma, J., Yang, Y. and Shao, W. (2022), "A self-regulatory perspective on the link between customer mistreatment and employees' displaced workplace deviance: the buffering role of mindfulness", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (7). 2704-2725
- Fariz, F., & Winarsih, T. (2025). Exploring the impact of influencer marketing strategies on sustainability in the fashion industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 12-29.

- Galal, S. (2024). Number of Internet Users in Egypt 2013-2024.<https://www.statista.com/statistics/462957/internet-users-egypt/>
- Geiger, S. M., Fischer, D., Schrader, U., & Grossman, P. (2020). Meditating for the planet: effects of a mindfulness-based intervention on sustainable consumption behaviors. *Environment and Behavior*, 52(9), 1012-1042.
- Gentina, E., Daniel, C., & Tang, T. L. P. (2021). Mindfulness reduces avaricious monetary attitudes and enhances ethical consumer beliefs: Mindfulness training, timing, and practicing matter. *Journal of Business Ethics*, 173, 301-323.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. (2021). "Partial least squares structural equation modeling." *Handbook of market research*. Cham: Springer International Publishing. 587-632.
- Hashem, T. (2021). Impact of Influencer Marketing–Three Rs-On Impulsive Purchase Behavior the Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 4(5), 1481-1499.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1).115–135.
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. T., Vu, D. T., & Le, A. T. T. (2024). The role of mindfulness in promoting purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(2), 228-247.
- Hua, C. (2022). The correlation between mindfulness and impulse buying behavior. *Highlights Bus., Econ. Manag*, 1, 238-241.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1–55.
- Iftikhar, M., & Omer, H. (2021). The impact of social media influencers on post purchase dissonance; the moderation of COVID'19, income and gender, 1-41



- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 9(3), 1569-1577.
- Jiang, Y. & Cai, H. (2021). The Impact of Impulsive Consumption on Supply Chain in the Live-Streaming Economy. *IEEE access*, 9, 48923-48930.
- Karahan, M. O. (2025). How Social Media Influencers Shape Online Impulsive Buying: The Mediating Role of Parasocial Interaction. *Tourism & Management Studies*, 21(1), 113-125.
- Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2019). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behav-iour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Keng B, Voon-Hsien L, Jun-Jie Hw, Lai-Ying L, Garry . W, Ai-Fen .L. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 1-8
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143 , 1-10.
- Klussman, K., Curtin, N., Langer, J., & Nichols, A. L. (2020). Examining the effect of mindfulness on well-being: self-connection as a mediator. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 14 (5), 1-7.
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265-278.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9).1-18.

- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Cao, Y., & Christodoulou, I. (2022). Social media engagement and the determinants of behavioural intentions of university online programme selection: the moderating role of mindfulness. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 457-469.
- Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. , *International Journal of Management*, 11(12), 614-624.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102- 127.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1-26.
- Liang, P., Jiang, H., Wang, H., & Tang, J. (2024). Mindfulness and impulsive behavior: exploring the mediating roles of self-reflection and coping effectiveness among high-level athletes in Central China. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-10.
- Lou C, Yuan S.(2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *J Interact Advert [Internet]*, 19(1), 58–73.
- Lu, Q., Seah, Z.Y., (2018). Social media influencers and consumer online engagement management. In: Di Virgilio, F. (Ed.), *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*. IGI Global, Hershey, 81–91.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482.
- Mascia, M. L., Agus, M., & Penna, M. P. (2020). Emotional intelligence, self-regulation, smartphone addiction: which relationship with student well-being and quality of life?. *Frontiers in psychology*, 11, 1-7.
- Mittal, E., & Rani, T. (2024). Moderated mediation between consumer mindfulness and impulse buying: role of self esteem, gender,



- and marital status. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 29(2), 97-112.
- Mortlock, J. T. (2023). Next-generation mindfulness: A mindfulness matrix to extend the transformative potential of mindfulness for consumer, organizational, and societal wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 57(2), 721-756.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Nawaz, M. Z., Manzoor, S. F., & Zhang, R. (2021). Mindful consumption, ego-involvement, and social norms impact on buying SHC: role of platform trust and impulsive buying tendency. *SAGE Open*, 11(4), 1-17.
- Ndubisi, N.O. (2014), “Consumer mindfulness and marketing implications”, *Psychology and Marketing*, 31(4), 237-250.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers’ impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 1-9.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Özen, H., & Hus, S. (2025). Digital Triggers: The Influence of Fomo and Social Media Addiction on Impulsive Buying and Regret. Available at SSRN 5091437.
- Pandiangan, V., Tumbuan, W. J., & Saerang, R. T. (2024). the influence of product quality, lifestyle, and influencer marketing on impulse buying of skintific products at the tiktok shop among generation Z. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 640-651.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Perez, K. D., Fonollera, K. J. B., Atienza, C. M. M., Sarmiento, D. M. R., Enano, A. S., Ilustre, V. M. V., ... & Limos-Galay, J. A. (2024). Fear-of-Missing-Out (FOMO) behavior and post-purchase experiences of senior high school students in Divine Word College of San Jose. *Int. J. Res*, 12, 67-82.
- Phulpoto, M. A. F., Shar, A. H., & Siddique, M. U. (2022). Impacts of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Garment Products in Sukkur Division, Sindh, Pakistan. *International*

- Research Journal of Management and Social Sciences, 3(1), 25-32.
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Lie, D. (2024). the mediating role of attitude in impulse buying. *Maker: Jurnal Manajemen*, 10(2), 196-214.
- Rachmawati, E. (2024). The role of influencer marketing, customer feedback, corporate social responsibility, and product quality on brand image and customer loyalty in the beauty and personal care market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(1), 128-144.
- Rani, N., & Rex, C. (2023). A study on impulsive buying behaviour in online shopping. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(3), 7-24.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The Effects Of Benefit-Driven Commitment On Usage Of Social Media For Shopping And Positive Word-Of-Mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-9.
- Salisa, F., Rachmatan, R., Kumala, I. D., & Sari, N. (2022). Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 274-281.
- Sari, A. I., Prabawati, M., & Arrsy, E. N. (2023). The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 11(1), 50-56.
- Schaffer, N. (2022). What is Influencer Marketing? A Definition and Guide to Successful Influencer Collaborations. Neal Schaffer. [online] Available at: <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/> .
- Sermboonsang, R., Tansuhaj, P.S., Silpakit, C. & Chaisuwan, C. (2020). Mindfulness-Based Transformational Learning For Managing Impulse Buying. *Journal Of Education For Business*, 95(2), 129–137.
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11.



- Shamim, K., & Azam, M. (2025). The power of the content of the influencers in inducing impulse buying: mediating role of trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4963927](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4963927)
- Shan, Y., Chen, K.J. and Lin, J.S. (2020), “When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive”, *International Journal of Advertising*, 39 (5), 590-610.
- Sönmezay, M. (2024). The FOMO effect of social media habits on consumers and the return rate of purchases made under this effect. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), pp.65-80, <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1210864>
- Thiermann, U.B. & Sheate, W.R. (2022) How Does Mindfulness Affect Pro-Environmental Behaviors? A Qualitative Analysis of the Mechanisms of Change in A Sample of Active Practitioners. *Mindfulness*, 13(12), 2997–3016.
- Tuna, M. F. (2025). the effect of mindful attention on consumers' online impulsive buying behavior and the moderating role of family type. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 39-66.
- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.
- Yiğit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24-36
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba . *Prosiding senapenmas*, 1339-1352
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual

interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 1-14.

Zheng, M. X., Masters-Waage, T. C., Yao, J., Lu, Y., Tan, N., & Narayanan, J. (2020). Stay mindful and carry on: Mindfulness neutralizes COVID-19 stressors on work engagement via sleep duration. *Frontiers in psychology*, 11, 1-13.

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688.

المواقع الإلكترونية

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt>