



تأثير العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثرين على سلوك الشراء العفوي: دراسة تطبيقية على متابعي المؤثرين المصريين باستخدام نموذج المثير-الكائن-الاستجابة

إعداد

د. رشا يوسف ضيف

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة القاهرة

rasha_yousef@foc.cu.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٦

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

ضيف، رشا يوسف. (٢٠٢٦). تأثير العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثرين على سلوك الشراء العفوي: دراسة تطبيقية على متابعي المؤثرين المصريين باستخدام نموذج المثير-الكائن-الاستجابة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٧(١) ٣، ٣٨١-٤١٥.

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

تأثير العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثرين على سلوك الشراء العفوي: دراسة تطبيقية على متابعي المؤثرين المصريين باستخدام نموذج المثير-الكائن-الاستجابة

د. رشا يوسف ضيف

مستخلص:

يشهد التسويق عبر المؤثرين توسعاً ملحوظاً على المستويين العالمي والمحلي، حيث أصبح أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي بفضل قدرته على بناء الثقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف. تسعى هذه الدراسة إلى فهم تأثير العلاقات شبه الاجتماعية في التسويق عبر المؤثرين - والتي تشير إلى تكوين علاقات عاطفية واجتماعية من طرف واحد، يُقيمها المتابعون والجمهور مع شخصيات إعلامية مثل المشاهير أو المؤثرين - على سلوك الشراء العفوي لدى المستهلكين وذلك باستخدام نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (SOR). تم تحليل البيانات التي تم جمعها من 327 من متابعي المؤثرين المصريين باستخدام أسلوب PLS-SEM. تشير النتائج إلى أن التشابه مع المؤثر وجاذبية المؤثر ومصادقية المؤثر تساعد في تشكيل علاقة شبه اجتماعية مع المؤثر والتي بدورها تؤثر إيجابياً على الشراء العفوي لدى المتابعين. كما أوضحت النتائج إلى أن إفراط المؤثر في المصادقة لعدد كبير من العلامات التجارية يُضعف العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية والشراء العفوي.

الكلمات الدالة:

جاذبية المؤثر، مصادقية المؤثر، العلاقات شبه الاجتماعية، الشراء العفوي، الإفراط في المصادقة

١ - مقدمة

في السنوات الأخيرة، برزت منصات التواصل الاجتماعي كقنوات لا غنى عنها في مجالي التسويق والتواصل، لما توفره من قدرة غير مسبوقة على الوصول إلى شرائح جماهيرية متنوعة (Ballester et al., 2025). وقد أدى هذا إلى دفع المسوقين نحو تبني العديد من استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل الفعال مع الجماهير (Zhou et al., 2024). ومن ضمن الاستراتيجيات الرائجة التي تتبعها الشركات حالياً هي "تسويق المؤثرين"، والذي أصبح من أهم المسارات الفعالة والجاذبة لاستقطاب الجماهير المستهدفة (Koay & Lim, 2024). ونتيجةً للاستخدام المتزايد لتسويق المؤثرين، باتت العلامات التجارية توظف هؤلاء المؤثرين للترويج لمنتجاتها (Cheah et al., 2024). يُعرّف "المؤثرون" بأنهم أفراد يمتلكون عددًا كبيراً من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بفضل تقديمهم محتوى جذاب - من وجهة نظر متابعيهم-، وقد تجاوز دورهم مشاركة أنماط حياتهم ليصبحوا فاعلين في توجيه قرارات المستهلكين من خلال الترويج للمنتجات. كما يسهم تفاعلهم المتنوع مع الجمهور (مثل البث المباشر والقصص Live-stream & Stories) في تعزيز الارتباط بهم والتأثير في قراراتهم الشرائية (Bastrygina et al., 2024; Koay & Lim, 2024; Kim, 2022).

يشهد التسويق عبر المؤثرين توسعاً ملحوظاً على المستويين العالمي والمحلي، حيث أصبح أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي بفضل قدرته على بناء الثقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف. على الصعيد العالمي، تشير التقديرات إلى أن حجم سوق التسويق عبر المؤثرين سيبلغ حوالي 33 مليار دولار أمريكي في عام 2025، مرتفعاً من 24 مليار دولار في عام 2024، بمعدل نمو سنوي مركب يتراوح بين 30% و 33% (Influencer Marketing Hub, 2025). ويُعزى هذا النمو إلى التوسع في استخدام المؤثرين في عدة قطاعات مثل الموضة، والجمال، واللياقة، والتكنولوجيا، إضافة إلى زيادة اعتماد العلامات التجارية على المؤثرين الصغار الذين يمثلون نحو 40% من السوق ويتمتعون بمعدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمؤثرين الكبار (Mordor Intelligence, 2025). كما تشير تقارير Mordor Intelligence إلى أن 85% من الشركات خصصت ميزانية للتسويق عبر المؤثرين في عام 2024 مما يعكس أهمية هذا المجال في استراتيجيات التسويق الحديثة (Mordor Intelligence, 2025).

أما في السوق المصري، فيشهد هذا القطاع أيضاً نمواً مستمراً، مدفوعاً بازدياد عدد مستخدمي الإنترنت وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية. وتشير التقديرات إلى أن حجم سوق التسويق عبر المؤثرين في مصر سيصل إلى حوالي 42.22 مليون دولار أمريكي في عام 2025، مع معدل نمو سنوي مركب يُقدَّر بـ 9.35% ليلبلغ 60.36 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2029 (Statista, 2024). وعلى الرغم من أن السوق المصري لا يزال محدود الحجم مقارنة بالأسواق العالمية، إلا أنه يتميز بالتركيز على الملاءمة الثقافية والمصادقية في المحتوى، ما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية (DataReportal, 2024). وتشير بيانات المستخدمين إلى ارتفاع نسب تفاعل المصريين على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب، خصوصاً في الفئات العمرية الشابة، مما يجعل السوق المصري بيئة واعدة لاستثمار العلامات التجارية في هذا النوع من التسويق.

من الضروري أن تكون صناعات التسويق والإعلان وكذلك المؤثرين أنفسهم على دراية بالعوامل التي تؤثر في فاعلية الترويج والإعلان عبر المؤثرين. ترى أدبيات التسويق أن العلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships (PSR التي يكونها المتابع مع المشاهير يمكن أن تساعد المشاهير في توجيه قرارات المتابعين الشرائية (Schramm et al. 2024). حيث يمكن أن تؤدي التفاعلات بين مستخدمي وسائل الإعلام والمشاهير في الإعلام التقليدي – مثل المذيعين والممثلين والرياضيين وغيرهم – إلى تطوير ما يُعرف بـ العلاقات شبه الاجتماعية (Balaban et al., 2022). تشير العلاقة شبه الاجتماعية إلى العلاقة الوهمية أحادية الاتجاه التي تنشأ بين الأفراد والشخصيات العامة أو المؤثرين على وسائل الإعلام، حيث يشعر الأفراد بأنهم يعرفون هذه الشخصيات ويتواصلون معهم، بالرغم من عدم وجود علاقة حقيقية (Zhou et al., 2024).

بناءً على نظرية العلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships Theory -) والتي تعود جذورها إلى دراسة (Horton & Wohl 1956) في سياق الاتصال الجماهيري (PSR) تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تعزز تكوين العلاقة شبه الاجتماعية بين المتابعين والمؤثر، وتحليل كيف يمكن لهذه العلاقة أن تسهم في تعزيز قدرة المؤثر على التأثير في قرارات المتابعين الشرائية. تم تطوير نموذج الدراسة- لتفسير هذه العلاقة الديناميكية- اعتماداً على نموذج "المثير – الكائن – الاستجابة" (Stimulus-Organism-)

Response – SOR) الذي اقترحه (Mehrabian & Russell (1974) حيث يُنظر إلى كل من التشابه المدرك مع المؤثر، وجاذبية المؤثر، ومصادقية المؤثر باعتبارها مثيرات (Stimuli) تؤدي إلى تشكيل علاقة شبه اجتماعية مع المؤثر (Organism)، والتي بدورها تؤثر على سلوك المتابع وتدفعه نحو الانخراط في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت (Response). بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى سد فجوة بحثية من خلال اختبار الدور المُعدل للإفراط في المصادقة/ الترويج من قبل المؤثرين over-endorsement على العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية وسلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت. إذ أن الترويج المفرط قد يؤدي إلى تشبع العميل بالرسائل الإعلانية من المؤثر مما يحدّ من فعالية التأثير، ويؤثر سلبًا على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء (Bastrygina et al., 2024).

٢- الفجوة البحثية:

رغم النمو المتسارع في استخدام تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية، فقد ركزت معظم الدراسات السابقة على تأثير خصائص المؤثر مثل المصادقية والجدبية والتمثّل على نية الشراء أو سلوك المستهلك بشكل مباشر (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). إلا أن عددًا محدودًا من الدراسات قد تناول العلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships) كآلية نفسية وسيطة أو مفسرة لهذه التأثيرات، على الرغم من كونها عاملاً حاسماً في تفسير العلاقة النفسية بين المتابع والمؤثر (Schramm et al., 2024).

ركزت الأدبيات السابقة في تسويق المؤثرين بشكل أساسي على رسم معالم قرارات الشراء المخطط للمستهلكين (Cheah et al., 2024)، متجاهلة جانباً بالغ الأهمية من سلوك المستهلك، ألا وهو أن شريحة كبيرة من العملاء تتخذ قرارات الشراء استناداً إلى استجابات عاطفية فورية، دون أي تخطيط أو نية مسبقة (Koay et al., 2021). ويُعد التمييز بين الشراء المخطط والشراء العفوي أمراً جوهرياً؛ إذ يستند الشراء المخطط إلى عملية مدروسة ومُعدة مسبقاً، في حين يتميز الشراء العفوي بطبيعته الفورية، مدفوعاً باستجابات عاطفية آنية ورغبات غير متوقعة (Koay & Lim, 2024). ويُظهر هذا التجاهل فجوة ملحوظة، لا سيما في فهم كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على البعد الأقل استكشافاً من سلوك الشراء عبر الإنترنت، وهو البعد الاندفاعي.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن الأثر المتسلسل الذي يبدأ من خصائص المؤثر (الجدبية، التشابه، المصادقية) مروراً بالعلاقة شبه الاجتماعية، وانتهاءً بسلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت، لم يحظَ باهتمام كافٍ في الأدبيات الحديثة، مما يُشكّل فجوة بحثية مهمة تستدعي الدراسة.

أخيراً، في سياق التسويق عبر المؤثرين، لا تزال الآثار المترتبة على الإفراط في المصادقة (Over-endorsement) غير مستكشفة بشكل كافٍ. وذلك على عكس الأدبيات التقليدية حول تسويق المشاهير، والتي أظهرت أن ارتباط المشاهير بعدد كبير من العلامات التجارية قد يؤثر سلباً على تقييمات المستهلكين للمنتجات المروّج لها، حيث يُنظر إلى هذا السلوك على أنه مدفوع بالربح المالي لا بالقناعة الفعلية بالمنتج (Tripp et al., 1994). تهدف الدراسة إلى سد هذه الفجوة- في سياق تسويق المؤثرين- من خلال دراسة الدور المُعدل للإفراط في المصادقة/الترويج، لفحص ما إذا كان الإفراط في المصادقة من قبل المؤثرين يُضعف تأثير العلاقات شبه الاجتماعية على سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت.

استنادًا إلى الفجوات البحثية المحددة، طوّرت هذه الدراسة نموذجًا يستند إلى إطار "المثير – الكائن – الاستجابة" (Stimulus–Organism–Response)، بهدف تفسير الآليات النفسية التي تحكم تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك. ويفترض النموذج أن الخصائص المدركة للمؤثر، والمتمثلة في التشابه المدرك، والجاذبية، والمصادقية، تمثل "المثيرات" (Stimuli) التي تؤثر على الحالة الداخلية للمتابعين (Organism)، من خلال تعزيز العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثر. وتُعد هذه العلاقة بُعدًا نفسيًا محوريًا قد يقود إلى "استجابة" سلوكية تتمثل في الانخراط في سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت. ومع ذلك، يُطرح في النموذج دور الإفراط في المصادقة من قبل المؤثر باعتباره متغيرًا مُعدّلًا (Moderator) يُضعف من تأثير العلاقة شبه الاجتماعية على سلوك الشراء، مما يسلط الضوء على أثره السلبي المحتمل في تقويض فعالية هذا النوع من التسويق.

٣- مشكلة الدراسة:

شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بروز المؤثرين كأداة رئيسية للتأثير على المستهلكين من خلال العلاقات شبه الاجتماعية. تسهم خصائص المؤثر المدركة كالجاذبية والتشابه والمصادقية في تعزيز هذه العلاقات وانعكاسها على السلوك الشرائي. ومع ذلك، ما زال سلوك الشراء العفوي في البيئة الرقمية، وتأثير الإفراط في المصادقة، غير مدروسين بما يكفي رغم أهميتهما لفهم فعالية تسويق المؤثرين. استنادًا إلى ما سبق، وبناءً على نتائج الدراسة السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

"ما دور خصائص المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل العلاقة شبه الاجتماعية مع المتابعين، وكيف تنعكس هذه العلاقة على سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت، مع الأخذ في الاعتبار دور الإفراط في المصادقة كعامل معدل لهذه العلاقة؟"

سوف يتم الإجابة على السؤال السابق من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى يسهم كل من التشابه المدرك، وجاذبية المؤثر، ومصادقته في تعزيز العلاقة شبه الاجتماعية بين المتابع والمؤثر؟
- كيف تؤثر العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثر على سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت؟
- هل تتوسط العلاقة شبه الاجتماعية تأثير خصائص المؤثر على سلوك الشراء العفوي؟
- هل تختلف قوة تأثير العلاقات شبه الاجتماعية على سلوك الشراء الاندفاعي باختلاف مستوى الإفراط في المصادقة المدرك من قبل المتابعين؟

٤- أهداف الدراسة:

في ضوء مجموعة التساؤلات السابقة، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل تأثير التشابه المدرك، وجاذبية المؤثر، ومصادقية المؤثر على تكوين العلاقة شبه الاجتماعية بين المتابع والمؤثر.
- قياس أثر العلاقة شبه الاجتماعية على سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت لدى المتابعين.
- اختبار الدور الوسيط للعلاقة شبه الاجتماعية في العلاقة بين الخصائص المدركة للمؤثر وسلوك الشراء العفوي.

- استكشاف الدور المُعدّل لـ الإفراط في المصادقة في العلاقة بين العلاقة شبه الاجتماعية وسلوك الشراء الاندفاعي.
- تقديم توصيات عملية للمسوقين وصنّاع المحتوى الرقمي حول كيفية تعزيز فعالية تسويق المؤثرين من خلال إدارة العلاقات مع المتابعين وتجنّب الإفراط في المصادقة والترويج.

٥ - أهمية الدراسة

١/٥ - الأهمية النظرية:

- تقدم الدراسة مساهمة نظرية من خلال دمج العلاقات شبه الاجتماعية ضمن نموذج تفسيري لسلوك الشراء العفوي في سياق تسويق المؤثرين، وهو ما لم يحظَ بقدر كافٍ من الاهتمام في الأدبيات السابقة، خاصة في ظل التركيز على النوايا السلوكية مثل نية الشراء بدلاً من السلوك الفعلي العاطفي مثل الشراء العفوي.
- تسهم الدراسة في تسليط الضوء على كيفية تأثير خصائص المؤثر (مثل الجاذبية، التشابه، المصادقية) على المستهلكين بشكل غير مباشر من خلال بناء علاقات شبه اجتماعية، مما يثري الفهم النظري للدور العاطفي والنفسي في تفاعل المستهلك مع المؤثرين.
- تقدم الدراسة مساهمة فريدة من خلال اختبار الإفراط في المصادقة كعامل مُعدّل يؤثر في قوة العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية وسلوك الشراء العفوي، وهو ما يُعدّ امتداداً للأدبيات التقليدية حول تسويق المشاهير (مثل Tripp et al., 1994) إلى بيئة التسويق الرقمي المعاصر.
- تساعد الدراسة في سد فجوة قائمة في الربط بين الجوانب العاطفية (العلاقات شبه الاجتماعية) والسلوكيات الاندفاعية (الشراء العفوي)، ضمن سياق تسويق المؤثرين، وهو مزيج نادرًا ما تم تحليله في الدراسات الحديثة.
- إسهام الدراسة في إثراء الأدبيات العربية، في ظل ندرة الدراسات المصرية والعربية التي تناولت موضوع العلاقات شبه الاجتماعية والإفراط في المصادقة، خصوصًا في سياق التسويق عبر المؤثرين.

٢/٥ - الأهمية العملية:

- من الناحية العملية، تعمل الدراسة على تقديم النصح والمساعدة للمسوقين والمؤثرين وصانعي سياسات المنصات الاجتماعية من خلال:
- توجيه المسوقين والمؤثرين بشأن الاستراتيجية المثلى للترويج مع توضيح مخاطر الإفراط في المصادقة، والذي قد يؤدي إلى تآكل العلاقة العاطفية والثقة بين المتابع والمؤثر، وبالتالي تقليل فعالية حملات التسويق.
- المساعدة على تصميم حملات مؤثرة أكثر فعالية تعتمد على بناء علاقات طويلة الأمد من خلال إبراز أهمية بناء علاقات شبه اجتماعية قائمة على الثقة والتشابه.
- تسليط الضوء على السمات الشخصية التي تعزز التأثير التسويقي للمؤثر والتي تؤدي بدورها إلى تعزيز التأثير السلوكي، مما يساعد الشركات في اختيار المؤثر المناسب لحملاتها بدقة أكبر.
- تقديم توصيات للمنصات الاجتماعية في وضع سياسات للحد من الترويج المفرط أو غير الشفاف، وتعزيز ممارسات التسويق الأخلاقي عبر المؤثرين.
- يُعد فهم محفزات نوايا الشراء العفوي عبر الإنترنت - من منظور عملي - أمرًا بالغ الأهمية؛ ففي البيئة الديناميكية للتجارة الإلكترونية - حيث تُنفذ المعاملات بشكل فوري - قد يُساعد التعمق

في آليات نوايا الشراء العفوي عبر الإنترنت على تحويل سلوك المستخدمين من مجرد التصفح إلى الشراء الفعلي. وعليه، فإن فهم كيفية تأثير العلاقات شبة الاجتماعية بين المؤثرين والمستهلكين في نوايا الشراء العفوي من شأنه أن يساعد العلامات التجارية والمؤثرين في تطوير حملات ترويجية أكثر إقناعاً لتعزيز العوائد المتبادلة في مجال التسويق عبر المؤثرين.

٦- الإطار النظري لمفاهيم الدراسة:

١/٦- الإطار النظري من خلال نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (SOR)

يشير نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response - SOR)، الذي قدمه (Mehrabian and Russell 1974)، إلى أن المثيرات البيئية (S) تحدث حالات نفسية داخلية (O)، والتي بدورها تدفع نحو استجابات سلوكية (R). وبعبارة أخرى، فإن المثيرات الخارجية التي يتم إدراكها من خلال الحواس الخمس للفرد يمكن أن تؤثر بشكل كبير على استقراره النفسي والعاطفي، مما يؤدي بالتالي إلى تغييرات في سلوكه. وقد أثبت هذا الإطار النظري فعاليته في تحليل الآليات التي تُشكل من خلالها الإشارات الخارجية تصورات وسلوكيات المستهلك، ولا سيما في البيئات الرقمية (Cheah et al., 2024).

وبتوسيع تطبيق نموذج SOR على تسويق المؤثرين، يمكن القول إن خصائص المؤثر المدركة من خلال المحتوى الذي يقدمه (التشابه، الجاذبية، المصداقية) تُمثل مثيراً حاسماً. إذ إن هذا الإدراك قد يعزز العلاقة شبة الاجتماعية مع المؤثر، ومن ثم يؤثر في الحالة الداخلية للكائن. وتسعى هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير هذه الحالة الداخلية - الناتجة عن مثير خصائص المؤثر - في توجيه المستهلكين نحو استجاباتهم السلوكية النهائية، والمتمثلة في سلوك الشراء العفوي.

٢/٦- التسويق عبر المؤثرين:

يشير مصطلح المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي إلى الأفراد الذين أنشأوا حضوراً ملحوظاً على مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب أو تيك توك (Farivar et al., 2023). ويقوم هؤلاء المؤثرون بالتفاعل النشط مع متابعيهم من خلال مشاركة المحتوى والذي غالباً ما يكون مرتبط بحياتهم الشخصية أو محتوى متعلق بمجالات مثل الصحة واللياقة، الأزياء والجمال، الطعام، والتقنية المتقدمة (De Veirman et al., 2017). ويعتمد المؤثرون على جماهيرهم الواسعة والمتفاعلة لتحقيق الدخل عبر دمج المحتوى الدعائي في منشوراتهم (Enke & Borchers, 2019).

شهدت الممارسات التسويقية - في السنوات الأخيرة - تحولاً من أساليب الإعلان التقليدية المعتمدة على المشاهير إلى طرق تسويق يقودها المؤثرون (Cheah et al., 2024). وقد غير هذا التحول من طريقة تفاعل العلامات التجارية والمؤثرين مع الجمهور المستهدف، مستفيدين من قدرة المؤثرين على الربط بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال محتوى جذاب (De Veirman et al., 2017). فقد أصبحت العلامات التجارية تدرك الآن قيمة التسويق عبر المؤثرين، فالمؤثرون يُعدّون مصدرًا موثوقًا للمعلنين بفضل قدرتهم على الوصول إلى جماهير واسعة وممارسة تسويق الاتصالات الشفوية (word-of-mouth) من خلال مشاركة محتوى من إنتاجهم، مما يُسهم في توسيع نطاق العلامة التجارية وتعزيز الرسائل التسويقية (Enke & Borchers, 2019)، فيما عرف بالتسويق عبر المؤثرين.

٣/٦ - العلاقات شبه الاجتماعية في سياق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرّف العلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships (PSR بأنها علاقات عاطفية واجتماعية من طرف واحد، يُقيّمها الأفراد من خلال شخصيات إعلامية مثل المشاهير أو المؤثرين (Zhou et al., 2024). ويعود هذا النوع من العلاقات إلى الدافع الإنساني الفطري لبناء روابط اجتماعية مع الآخرين، حتى مع وجود مسافة مادية تفصلهم (Ballester et al., 2025). وتُوفّر نظرية العلاقة الشبه اجتماعية (Parasocial Relationship Theory) أساساً لتحليل فعالية التسويق القائم على المؤثرين ضمن المنصات الرقمية. حيث يستخدم باحثو التسويق إلى جانب خبراء سلوك المستهلك هذه النظرية لاستكشاف مجموعة واسعة من القضايا، بما في ذلك التأثير على سلوك المستهلك من خلال هذه العلاقة (Balaban et al., 2022).

تشير نظرية العلاقة شبه الاجتماعية إلى أن المستخدمين المنتظمين لمنصات التواصل الاجتماعي قد يدركوا كما لو أنهم في علاقات حقيقية أو صداقات مع المؤثرين (Aw & Chuah, 2021). ورغم أن النظرية كانت تُطبّق تقليدياً على المشاهير ونجوم السينما والتلفزيون (Schramm et al., 2024)، إلا أنها الآن تمتد إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، بل أن هذه العلاقة قد تتطور بشكل أسرع على مواقع التواصل الاجتماعي (Lou, 2021)، حيث ينشر المؤثرون تحديثات مستمرة عن حياتهم الخاصة وأنشطتهم الجارية، مما يُظهرهم بشكل "أكثر قرباً" من المشاهير التقليديين الذين يُشاهدون فقط على السجادة الحمراء (Kim, 2022). ومن ثم تُعد وسائل التواصل الاجتماعي منصات مثالية لتعزيز العلاقات شبه الاجتماعية. فقد حلت محل المجلات أو برامج الأخبار الفنية التي كانت تقدم معلومات عن المشاهير بشكل متقطع. أما اليوم، فيتلقى المستهلكون معلومات مباشرة من المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعدهم على الشعور بأنهم يعرفون هؤلاء المشاهير عن قرب، فضلاً عن أن رسائل المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون باللهجة العامية، ما يجعل الجمهور يشعر بقدر أكبر من القرب منهم (Chung & Cho, 2017) ويُتيح هذه القرب للمؤثرين بناء علاقات أوثق مع متابعيهم وهو ما يمحو الخط الفاصل بين الشخصية والمتفرج (Marwick & Boyd, 2010). ونتيجة لذلك، يميل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى النظر إلى علاقتهم بالمؤثرين على أنها علاقات صداقة وليس مجرد علاقة معجبين (Ballester et al., 2025; Hudders & De Jans, 2022)، وتجعل المتابع يقوم بالاعتماد على محتواهم، مثل مقاطع الفيديو التي ينشرونها، بوصفها مرجعاً عند التفكير في شراء المنتجات (Delbaere et al., 2020).

بالنسبة لهذا البحث تحديداً، سيتم دراسة الكيفية التي يُدرك بها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي وجود علاقة شبه اجتماعية أو صداقة مع مؤثرهم المفضل على تلك المنصات. كما سنتناول الدراسة تحليل العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية والنتائج السلوكية.

٤/٦ - سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت:

يُعد التمييز بين الشراء المخطط والشراء العفوي أمراً أساسياً؛ فالشراء المخطط يستند إلى عملية عقلانية مدروسة تتضمن مراحل من التقييم والمقارنة، بينما يتميز الشراء العفوي بطبيعته المفاجئة والفورية، ويُحرّكه اندفاع عاطفي غير متوقع (Iyer et al., 2020). وقد ركزت أدبيات التسويق عبر المؤثرين بشكل رئيسي على تفسير سلوك الشراء المخطط لدى المستهلكين (Cheah et al., 2024)، في حين تم إغفال جانب جوهري من سلوك المستهلك يتمثل في اتخاذ قرارات

شراء غير مخططة مدفوعة باستجابات عاطفية لحظية (Koay et al., 2021; Szymkowiak et al., 2021). ويُعد تناول هذه الفجوة أمرًا ضروريًا ليس فقط استجابةً لدعوات باحثين معاصرين لتوسيع أطر التسويق عبر المؤثرين (Koay et al., 2023) وتعميق الفهم النظري لسلوك المستهلك الرقمي (Lim et al., 2023)، بل أيضًا لتقديم رؤى عملية يمكن الاستفادة منها في صياغة استراتيجيات تفاعل أكثر فاعلية من خلال المؤثرين (Lim et al., 2022).

في سياق التسوق عبر الإنترنت، ركزت الدراسات على مجالين رئيسيين لفهم الشراء العفوي للمستهلكين؛ حيث تناول المجال الأول تأثير المحفزات التسويقية (العناصر التي يستخدمها المسوقون للتأثير على قرارات المستهلكين ودفعهم نحو شراء المنتج أو الخدمة) (Chopdar & Balakrishnan, 2020)، ومحفزات تقييم العملاء (المؤثرات المرتبطة بتقييم العميل) (Yang, Ha., 2021) على السلوك الشرائي العفوي. بينما تناول المجال الثاني دور جودة المواقع الإلكترونية (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) في التأثير على هذا السلوك. وعلى الرغم من أن هذين المسارين البحثيين قد ساهما في تعميق فهمنا للسلوك الشرائي العفوي عبر الإنترنت، فإن ازدهار التسوق عبر المؤثرين في الآونة الأخيرة يفرض الحاجة إلى دراسة آليات تأثير هذا النوع من التسويق على الشراء العفوي للمستهلكين.

وعلى الرغم من تجاهل الدراسات السابقة للشراء العفوي في سياق التسويق عبر المؤثرين، ترى الدراسة الحالية أن التسويق عبر المؤثرين قد يمتلك تأثيرًا ملحوظًا على سلوك الشراء العفوي، إذ إن طبيعة المحتوى والتفاعلات التي تتم بين المؤثرين والمتابعين تحمل سمات اجتماعية مميزة قادرة على تحفيز الاستجابات الفورية لدى المستهلكين. فالتواصل مع المؤثرين لا يقتصر على عرض المنتجات أو التوصية بها، بل يتجاوز ذلك حيث إن آلية عمل التسويق عبر المؤثرين والتي قد تتضمن أيضاً البث المباشر، تسمح للجمهور بالمشاركة النشطة في النقاشات حول المنتجات من خلال التعليقات، وطرح الأسئلة، ومشاركة تجاربهم الخاصة، الأمر الذي يخلق بيئة تفاعلية ثرية بالمعلومات الاجتماعية. هذه البيئة تعزز من احتمالية تأثر القرارات الشرائية بالدوافع العاطفية.

٧ – الدراسات السابقة وتطوير فروض الدراسة:

٧/١- العلاقة بين التشابه المدرك مع المؤثر والعلاقات شبه الاجتماعية:

يشير مفهوم التشابه إلى السمات المشتركة التي يتقاسمها أفراد الجمهور مع الشخصيات الإعلامية (Schiappa et al., 2007). وقد أظهرت الدراسات في سياق المشاهير التقليديين أن إدراك الجمهور لوجود تشابه مع المشاهير يسهم في تعزيز مشاعر الإعجاب الشخصي الإيجابي تجاههم (Duck & Barnes, 1992). وفي إطار التفاعل شبه الاجتماعي مع الشخصيات التلفزيونية، تبين أن قوة هذه العلاقات تزداد عندما يشترك المشاهدون مع تلك الشخصيات في المعتقدات أو الخلفيات الثقافية (Turner, 1993). وتشير الأبحاث إلى أن السمات الديموغرافية والسلوكية تمثل عوامل أساسية في تحديد أوجه التشابه بين الجمهور والشخصيات الإعلامية (Durantini et al., 2006). وإلى جانب هذه العوامل، توضح بعض الدراسات أن وجود تشابهات عرضية — مثل الانتماء إلى نفس المدينة، أو تاريخ الميلاد، أو الاسم، أو العمر — يمكن أن يترك أثرًا إيجابيًا على طبيعة العلاقة بين الطرفين (Jiang et al., 2010). وفقًا للدراسات التي أجريت على وسائل الإعلام التقليدية، تُعد درجة التشابه بين الجمهور والمشاهير عنصرًا مهمًا يُعزز العلاقات شبه الاجتماعية (Tsai & Men, 2013)، ويتميز المؤثرون بهذا العنصر المرتبط بنظرة

الأقران والأصدقاء (Campbell & Farrell, 2020)، إذ يجد المتابعون سهولة أكبر في التشبه بالمؤثرين ويعتبرونهم أكثر قربًا من المشاهير التقليديين (Balaban & Mustătea, 2019). وتشمل مؤشرات التشابه في هذه الدراسة، التشابه في الصفات، الأذواق والتفضيلات، الاهتمامات والقيم (Martensen et al., 2018). بناءً على العرض السابق تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف ١: يؤثر التشابه المدرك مع المؤثر بشكل إيجابي على العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثر.

٧/٢- العلاقة بين جاذبية المؤثر والعلاقات شبه الاجتماعية:

عُرِّفت دراسة Pongwe and Churk (2024) الجاذبية بأنها مزيج من الجاذبية الجسدية والخصال الشخصية التي تمكن المؤثر من التواصل الفعال مع العملاء وكسب تعاطفهم وودّهم. وأوضح Bahrainizad et al (2024) أن الجاذبية لا تقتصر على المظهر الخارجي فحسب، بل تشمل جوانب أعمق مثل قابلية الإعجاب، والقدرة على إثارة مشاعر قوية لدى الجمهور. وتبين أن ما يُعرف بـ "سحر" المؤثر قد يكون عامل جذب قوي للمشاهدين، ويرتبط هذا السحر غالبًا بصفات مثل الشخصية الكاريزمية، النزاهة، الكفاءة الفكرية، والكفاءة الاجتماعية (Till & Busler, 2000). وعندما يجد المشاهد أن المؤثر يمتلك هذه الصفات، فقد يتولد لديه دافع لتقليد مظهره أو أسلوبه، رغبةً في التشابه معه (Boon & Lomore, 2001). وبصيغة أخرى، يمكن لجاذبية المؤثر أن تدفع الجمهور إلى اعتبار صورته الإعلامية بمثابة "الصورة المثالية" بالنسبة لهم (Perse & Rubin, 1989). ويؤكد Wang & Scheinbaum (2017) أن المؤثرين الجذابين يحظون باهتمام كبير من المعلنين عند تصميم وتنفيذ الحملات الترويجية، نظرًا لقدرتهم الأكبر على التأثير في تصورات العملاء تجاه العلامات التجارية المستهدفة. تشمل مؤشرات الجاذبية في هذه الدراسة، جاذبية الشخصية، الجاذبية البصرية والجمالية، جاذبية المظهر، جاذبية الأسلوب (Masuda et al., 2022).

في سياق العلاقات شبه الاجتماعية، تشير الأدبيات إلى أن "الجاذبية المدركة" يمكن أن تسهم في تحسين جودة وعمق العلاقة شبه الاجتماعية بين الجمهور والشخصيات الإعلامية (Schmid & Klimmt, 2011)، وأن "الجاذبية الشخصية" تعد عنصرًا رئيسيًا في بناء مثل هذه العلاقات (Hartmann & Goldhoorn, 2011). كما توضح دراسة Lee & Watkins (2016) إلى أن المؤثرين ذوي الملامح الجذابة يمكنهم ترسيخ انطباع إيجابي لدى المستهلكين، وتحفيزهم على متابعة محتوَاهم والتعامل معهم كما لو كانوا أصدقاء مقربين. وعندما يُدرك مستخدمو وسائل الإعلام الشخصية الإعلامية على أنها أكثر جاذبية، فإن احتمالية تطور علاقة شبه اجتماعية بينهم تصبح أكبر، وهو ما تؤكدُه أبحاث متعددة (Perse & Rubin, 2016; Lee & Watkins, 1989; Turner, 1993). بناءً على ما سبق تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف ٢: تؤثر الجاذبية المدركة للمؤثر بشكل إيجابي على العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثر

٣/٧- العلاقة بين مصداقية المؤثر والعلاقات شبه الاجتماعية:

تتمثل العوامل الرئيسية التي تحدد مصداقية المؤثر في مستوى المعرفة، الخبرة، والكفاءة، والاعتمادية والموثوقية المدركة من قبل المتابعين وجميعها تؤثر في مدى قوة الاقتناع لديه (Sokolova & Kefi, 2020). وفي المقابل، يشير (Farivar et al, 2023) إلى أنه في العصر الرقمي، تُقاس مصداقية المؤثر أيضًا بمدى الشفافية في المعلومات التي يقدمها عند التوصية بالمنتجات، حيث يعتبر تقديم معلومات حقيقية عن المنتجات التي يتم الترويج لها عاملاً من عوامل المصداقية المدركة وتسهم في بناء علاقة ثقة طويلة الأمد مع المتابعين. وتتمحور فكرة المصداقية حول "الخبرة والموثوقية" (Lee, 2020)، حيث يُنظر إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين اكتسبوا مكانتهم من خلال إظهار الخبرة في مجال محدد على أنهم أكثر مصداقية (Lee & Eastin, 2021). وفي سياق هذه الدراسة، تشير مصداقية المؤثر إلى الدرجة التي يُقيم بها متابعو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مدى اعتماديتهم، ومعرفتهم، وجدارتهم بالثقة. وتشمل مؤشرات مصداقية المؤثر: الصدق في المعلومات، وموثوقية التوصية، ودقة المحتوى، والثقة في الآراء.

في سياق العلاقات شبه الاجتماعية، وجدت دراسة (Marwick & Boyd, 2010) أن قدرة المؤثرين على إظهار المصداقية أو "ذاتهم الحقيقية" تُولد إحساساً بالقرب من متابعيهم. ويحافظ المؤثرون على هذه الصورة الأصلية من خلال مشاركتهم لصور غير منقحة وقصص مؤثرة عن حياتهم، بخلاف المشاهير التقليديين. وقد وُصفت هذه الجهود المصداقية بأنها "إحساس أحادي الجانب بالألفة" أو ذات "طبيعة شبه اجتماعية" بين المؤثرين ومتابعيهم (Marwick & Boyd, 2010). ويُظهر المؤثرون الذين يتمتعون بمصداقية راسخة ضمن مجالات أو تخصصات معينة مستوى أعلى من الاحترام والثقة من جانب جمهورهم (Masuda et al., 2022). وبالتالي ترى الدراسة أن إدراك المتابع لوجود مصداقية لدى المؤثر قد تعزز من العلاقات شبه الاجتماعية. وعليه تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف٣: تؤثر المصداقية المدركة للمؤثر بشكل إيجابي على العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثر

٧/٤- العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثر وسلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت:

العلاقات شبه الاجتماعية هي علاقات أحادية الجانب يُنشئها الجمهور مع شخصيات إعلامية من البرامج، ومقدمي نشرات الأخبار، ومقدمي البرامج الحوارية، والمشاهير (Schramm et al., 2024). ويتمثل جوهر هذه العلاقات في تفاعل الجمهور وارتباطه بالشخصية الإعلامية. بينما يُعرّف الشراء العفوي على أنه عملية شراء فورية "دون تخطيط مسبق، واقتناء منتجات دون وجود حاجة مُعترف بها مسبقاً" (Iyer et al., 2020). يمكن للعلاقات شبه الاجتماعية التي يطورها المتابعون مع المؤثر أن تؤثر في سلوك الشراء العفوي، حيث تتسم طرق الترويج التي يعتمد عليها المؤثرين - مثل التفاعل المباشر مع المتابعين أثناء الترويج - بسمات اجتماعية قادرة على تحفيز استجابات فورية لدى المستهلكين. وتسهم هذه البيئة التفاعلية الغنية بالمعلومات الاجتماعية في تعزيز التأثير العاطفي على قرارات الشراء، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شرائية آنية. وعليه تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف٤: تؤثر العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت.

٥/٧- الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية:

أوضحت العديد من الدراسات الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية في التسويق عبر المؤثرين. على سبيل المثال، أوضحت دراسة (Naufal & Dewi, 2025) أن التشابه في المواقف (attitude homophily) والجاذبية الاجتماعية للمؤثر يسهمان بشكل مباشر في تعزيز تطور العلاقات شبه الاجتماعية، والتي بدورها ترفع من نية الشراء تجاه المنتجات الموصى بها. كما أظهرت نتائج دراسة (Koay et al, 2023) إن العلاقات شبه الاجتماعية تتوسط العلاقة بين مدى التوافق الذاتي مع المؤثر (self-influencer congruence) ومصداقيته، ثم تنتقل هذه المصادقية لتؤثر على نية الشراء، مما يؤكد الدور الحاسم للعلاقات شبه الاجتماعية كوسيط بين الخصائص المؤثرة وسلوك المستهلك. كذلك فإنه وفقاً لنظرية الكائن-المثير-الاستجابة التي تمثل إطاراً لنموذج الدراسة، فإن العلاقات شبه الاجتماعية لدى المتابعين (الكائن) تعمل كآلية وسيطة تفسر كيفية انتقال تأثير خصائص المؤثر (المثير) من مجرد مثيرات خارجية إلى سلوك شراء عفوي (استجابة). لذلك نقترح الدراسة الفرض التالي:

ف ٥: تتوسط العلاقات شبه الاجتماعية العلاقة بين خصائص المؤثر وسلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت.

وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٥: تتوسط العلاقات شبه الاجتماعية العلاقة بين التشابه المدرك مع المؤثر وسلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت.

ف ٢/٥: تتوسط العلاقات شبه الاجتماعية العلاقة بين جاذبية المؤثر وسلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت.

ف ٣/٥: تتوسط العلاقات شبه الاجتماعية العلاقة بين مصداقية المؤثر وسلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت.

٦/٧- الدور المعدل للإفراط في المصادقة:

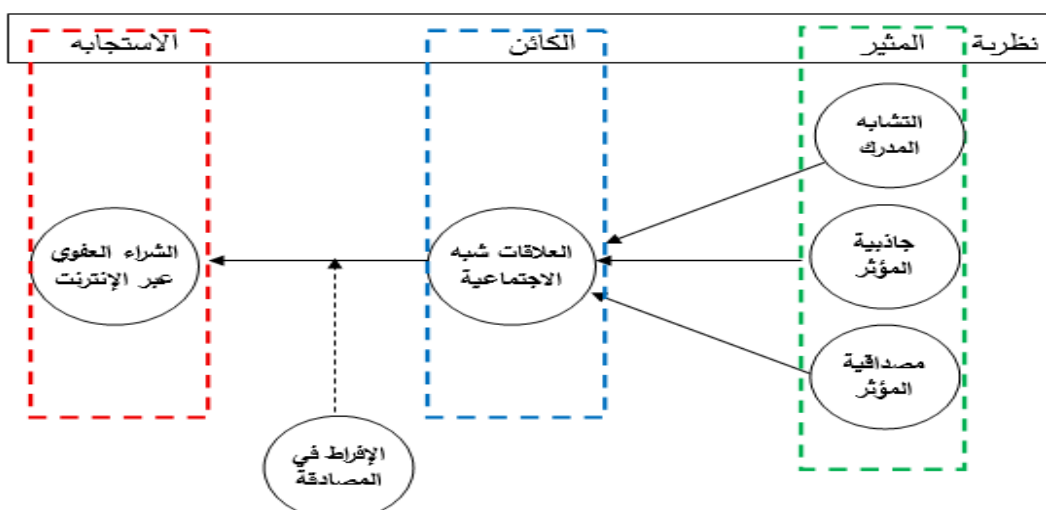
يشير الإفراط في المصادقة (Over-endorsement) إلى الظاهرة التي يقوم فيها المؤثرون بالترويج المفرط لعدد كبير من العلامات التجارية، غالباً بدافع الحصول على مكافآت مالية (Cheah et al., 2024). وتمثل هذه الممارسة الدرجة التي يدرك بها المتابع أن المؤثر يقوم بالتوصية لعدد كبير من العلامات التجارية، مما قد يؤدي إلى تشبع صفحة المؤثر على موقع التواصل الاجتماعي بتوصيات دعائية متعددة، وهو ما يُضعف من القيمة المدركة لكل منتج أو خدمة يتم الترويج لها (Bastrygina et al., 2024). على الرغم من أن الدور المعدل للإفراط في المصادقة للعلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية وبين سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت غير مستكشف بشكل كافٍ في دراسات تسويق المؤثرين، ولكن هناك نتائج لدراسات سابقة أوضحت أن المستهلكين يميلون إلى تكوين تقييمات سلبية للمنتجات التي يُروّج لها من قبل مشاهير مرتبطين بعدة علامات تجارية (Tripp et al., 1994). قد يُعزى السبب في ذلك إلى أن المستهلكين ينظرون إلى هذه التوصيات على أنها مدفوعة أساساً بدوافع مالية وليس بناءً على اعتبارات أصيلة (Bastrygina et al., 2024). ومن ثم من الممكن أن يؤدي هذا إلى انعدام الثقة بالمؤثر، ويؤثر

سلبًا على تصورات المستهلكين وسلوكياتهم تجاه العلامات التجارية الموصي بها (Joshi et al., 2025). وعليه ترى الدراسة أن الإفراط في الترويج قد يخلق شكوكًا حول الدوافع الحقيقية وراء الترويج الذي يقوم به المؤثر ويقلل من فعالية الروابط شبه الاجتماعية. وبناءً على ذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف٦: الإفراط في المصادقة من قبل المؤثر يضعف العلاقة الإيجابية بين العلاقات شبه الاجتماعية وسلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت.

٨- نموذج الدراسة:

في ضوء العرض السابق يمكن توضيح متغيرات الدراسة والعلاقات المفترضة بينها في شكل رقم (1).



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

٩- منهجية الدراسة:

١/٩- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من "متابعي المؤثرين على مختلف منصات التواصل الاجتماعي في مصر، ممن تزيد أعمارهم عن 18 عامًا، ويقومون بمتابعة هؤلاء المؤثرين منذ أكثر من عام". تستهدف الدراسة متابعي المؤثرين على جميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي دون الاقتصار على منصة بعينها. وتشير البيانات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر بلغ في مطلع عام 2025 نحو 50.7 مليون مستخدم، أي ما يمثل حوالي 43.1% من إجمالي عدد السكان (DataReportal, 2025). كما أظهرت الإحصاءات أن قرابة 42% من هؤلاء المستخدمين يتابعون مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس الحضور القوي للمؤثرين في الفضاء الرقمي المصري (StarNgage, 2025) وبالتالي دورهم المحتمل في التأثير على قرارات المستهلكين.

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المستجيبين، تم نشر الاستبيان من خلال قنوات متعددة على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك وإنستغرام وخصوصاً على المجموعات الاجتماعية على تلك المنصات مما يضمن وصولاً واسعاً ومشاركة متنوعة للمستجيبين. نظراً لعدم إمكانية استخدام العينات الاحتمالية في هذه الدراسة (نتيجة غياب إطار للمجتمع)، فقد تم استخدام أسلوب العينة الميسرة لاختيار المستجيبين الذين يطابقون المجتمع المستهدف بأفضل شكل. ولتحقيق ذلك، جرى انتقاء المشاركين بناءً على مجموعة من المعايير الرئيسية بما يضمن دقة وملاءمة الإجابات. تتمثل هذه المعايير في: (1) امتلاك المشارك حساب نشط على إحدى منصات التواصل الاجتماعي (2) متابعة ما لا يقل عن مؤثر واحد على تلك المنصات، مع تقديم تعريف واضح لمصطلح "مؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي" لتوحيد الفهم بين المستجيبين. (3) طلب من المشاركين ذكر اسم مؤثر واحد فقط مصري يتابعونه، كما طلب منهم الإجابة على الأسئلة التالية في الاستبيان بناءً على هذا المؤثر. (4) تم استبعاد المشاركين الذين لم تتضمن إجاباتهم اسم مؤثر حقيقي – تم التحقق من حسابات المؤثرين الذين تم تحديدهم من قبل المشاركين – أو الذين أدرجوا أكثر من اسم، وذلك للحفاظ على سلامة البيانات وتركيزها. (5) تم أيضاً استبعاد المشاركين الذين تقل أعمارهم عن 18 عاماً، أو الذين تقل مدة متابعتهم لمؤثرين بشكل عام عن عام واحد.

بلغ حجم العينة النهائي 327 مفردة، وهو حجم عينة يُعد كافياً إحصائياً لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية المستخدم في هذه الدراسة، حيث توصي الأدبيات بأن يكون الحد الأدنى لحجم العينة في نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) ما بين 200-300 مفردة للحصول على نتائج مستقرة وموثوقة (Hair et al., 2022). وبالتالي، فإن حجم العينة المحقق في هذه الدراسة يُعتبر كافياً من الناحية النظرية والإحصائية لتحليل العلاقات السببية والتحقق من مدى صحة فروض الدراسة.

فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة: بالنسبة للنوع، أظهر توزيع الجنسين معدل مشاركة أعلى بين الإناث، حيث كان 37.6% (123) من المشاركين في الدراسة من الذكور و62.4% (204) من الإناث. من حيث السن، كانت نسبة المستجيبين الأقل من 30 سنة 39.1% (128)، ومن 30 إلى أقل من 45 عام 37.3% (122)، ومن 45 عام إلى أقل من 60 عام 21.1% (69)، والمستجيبين من 60 عاماً فأكثر 2.5% (8). فيما يخص مستوى التعليم، كشف المستوى التعليمي للمشاركين عن ميل ملحوظ نحو التعليم العالي حيث شكل الحاصلون على مؤهل جامعي أو أعلى 74.9% (245)، بينما بلغ نسبة الحاصلين على مؤهل أقل من الجامعي 25.1% (82). فيما يتعلق بالمنصات الرقمية للمؤثرين، جاءت منصة إنستغرام في المرتبة الأولى من حيث تواجد المؤثرين الذين حدّدهم المشاركون، إذ أفاد 38.8% من المشاركين بأنهم يتابعون المؤثر عبر هذه المنصة. تلتها منصة تيك توك بنسبة 32.5%، ثم فيسبوك بنسبة 22%، وأخيراً يوتيوب بنسبة 6.7% فقط. كما أفاد 62% من المستجيبين بأنهم يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا منذ مدة لا تقل عن ثلاث سنوات.

٢/٩ - أداة ومقاييس الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استبيان إلكتروني لجمع البيانات، تم تصميمه باستخدام نماذج Google. ولضمان صدق المحتوى، جرى اختيار بنود القياس بعناية من مقاييس سبق استخدامها في دراسات سابقة، مع إدخال التعديلات اللازمة لتتلاءم مع سياق الدراسة الحالي. عقب ذلك، عُرضت بنود الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في المجال للتحقق من وضوح

العبارات وسلامتها اللغوية، وتم إجراء تعديلات بناءً على ملاحظاتهم لتعزيز الصلاحية الشكلية للأداة. وبعد إتمام التعديلات، نُفذت دراسة استطلاعية على عينة مكونة من 18 مفردة من الفئة المستهدفة بهدف الكشف عن أي غموض محتمل في بنود القياس، والتأكد من أن زمن الإجابة على القائمة لا يتجاوز الوقت المناسب. تتكون قائمة الاستقصاء من عدة أقسام كالتالي:

القسم الأول: يتضمن أسئلة تصفية، كما تم توضيحها في الجزء السابق، وتهدف إلى استبعاد الأفراد الذين لا تنطبق عليهم معايير المشاركة في الدراسة، وذلك من خلال التأكد من أن المشارك له حساب نشط على أحد وسائل التواصل الاجتماعي ويتابع على الأقل مؤثر مصري واحد منذ أكثر من عام.

القسم الثاني: يحتوي على البنود التي تقيس الخصائص المدركة للمؤثر. 4 عبارات لقياس التشابه المدرك مع المؤثر (Perceived Similarities - PS) وفقاً لدراسة (Martensen et al (2018). 4 عبارات لقياس جاذبية المؤثر (Influencers Attractiveness – IA) وفقاً لدراسة Masuda et al (2022). 4 عبارات مصداقية المؤثر (Influencer Credibility - IC) وفقاً لدراسة Masuda et al (2022).

القسم الثالث: يحتوي على البنود التي تقيس العلاقات شبة الاجتماعية (Parasocial Relationships – PR) وتتضمن 4 عبارات وفقاً لدراسة (Aw & Chuah (2021).

القسم الرابع: يتضمن 3 عبارات لقياس الشراء العفوي عبر الإنترنت (Online impulse buying - OIB) وفقاً لدراسة (Kimiagari & Asadi Malafe, (2021).

القسم الخامس: يتضمن البنود التي تقيس الإفراط في المصادقة (Over-endorsement - OE) وفقاً لدراسة (Cheah et al (2024) وذلك من خلال 4 عبارات.

تم تدريج مقاييس الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة). يوضح ملحق رقم (1) مقاييس الدراسة.

١٠ - التحليل الإحصائي للبيانات

تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات على مرحلتين رئيسيتين؛ شملت المرحلة الأولى تقييم نموذج القياس (Measurement Model) للتحقق من صدق وثبات أدوات القياس، في حين تناولت المرحلة الثانية تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model) لاختبار الفروض والعلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

١٠/١ - تقييم نموذج القياس:

تم تقييم نموذج القياس من خلال الإجراءات التالية:

(١) تحليل الثبات،

(٢) تقييم الصدق،

(٣) فحص مشكلة التداخل الخطي المتعدد Multicollinearity

١/١/١٠-تحليل الثبات:

يشير مفهوم الثبات إلى مدى اتساق واستقرار نتائج أداة القياس عبر الزمن. لتقييم ثبات العبارات الواردة في هذه الدراسة، تم الاعتماد على معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة على المتغير الكامن المرتبطة به. وتُعد القيم التي تتجاوز 0.70 مقبولة من الناحية الإحصائية (Hair et al., 2022). وبالاستناد إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (1) والشكل رقم (2)، يتضح أن جميع العبارات استوفت هذا المعيار، حيث تجاوزت أدنى قيمة لمعامل التحميل 0.806، مما يعكس وجود ارتباط قوي وواضح لكل عبارة مع المتغير الكامن المرتبطة به (Kline, 2011).

علاوة على ذلك، تم استخدام كل من معامل ألفا كرونباخ ومعامل الثبات المركب (CR) لتقييم مستوى الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة. وتشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن أدنى قيمة لمعامل ألفا كرونباخ بين جميع المتغيرات بلغت 0.845، في حين بلغت أدنى قيمة لمعامل الثبات المركب 0.896، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من الاعتمادية للمقاييس. وتجدر الإشارة إلى أن الحد الأدنى المقبول لمعاملات الثبات من الناحية الإحصائية هو 0.70 (Hair et al., 2022).

٢/١/١٠- تقييم الصدق:

لتقييم صدق نموذج القياس، تم فحص ثلاثة أنواع من صدق الأداة.

أولاً، صدق المحتوى: اعتمدت الدراسة على مقاييس سبق التحقق من صحتها في العديد من الدراسات السابقة، كما تم الاستعانة بأراء مجموعة من أساتذة التسويق للتأكد من ملاءمة وصلاحيه المحتوى لقياس المتغيرات محل الدراسة.

ثانياً، صدق التقارب: ويشير إلى مدى ترابط العبارات التي يُفترض أنها تقيس نفس البُعد أو المتغير الكامن. وللتحقق من صدق التقارب، يجب أن يكون متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع المقاييس المستخدمة أكبر من 0.50 (Hair et al., 2022). وبالرجوع إلى الجدول رقم (1)، يتضح أن قيم متوسط التباين المستخرج تراوحت بين (0.682 و 0.805)، مما يؤكد تحقق صدق التقارب لجميع مقاييس الدراسة.

ثالثاً، صدق التمايز: ويُقصد به قدرة المقياس على التمييز بين البُعد أو المتغير الكامن الذي يقيسه، والأبعاد أو المتغيرات الكامنة الأخرى المختلفة عنه. تم التحقق من صدق التمايز بطريقتين. (١) معيار فورنل ولاكر (Fornell & Larcker, 1981)، الذي ينص على أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير كامن يجب أن يكون أكبر من معامل الارتباط بين هذا المتغير وبقية المتغيرات الكامنة الأخرى. (٢) مقياس HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)، حيث تُعد القيم الأقل من 0.85 مؤشراً على تحقق صدق التمييز (Henseler et al., 2015). وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2) إلى أن جميع القيم قد استوفت هذه المعايير، مما يؤكد أن مقاييس الدراسة تتمتع بصدق تمييزي جيد.

جدول رقم (1) نتائج الثبات وصدق التقارب وتباين المؤشرات لنموذج القياس

المتغير	كود العبارة*	Outer VIF	معامل التحميل	α	CR	AVE
التشابه المدرك PS	PS1	1.835	0.818	0.845	0.896	0.682
	PS2	1.800	0.809			
	PS3	2.028	0.851			
	PS4	1.878	0.825			
جانبيهية المؤثر IA	IA1	1.967	0.834	0.848	0.897	0.686
	IA2	1.913	0.821			
	IA3	1.919	0.850			
	IA4	1.799	0.806			
مصادقية المؤثر IC	IC1	2.136	0.862	0.859	0.905	0.703
	IC2	1.943	0.834			
	IC3	1.849	0.814			
	IC4	2.083	0.843			
العلاقات شبيهة الاجتماعية PR	PR1	2.104	0.841	0.877	0.915	0.730
	PR2	2.071	0.842			
	PR3	2.322	0.866			
	PR4	2.352	0.868			
الشراء العفوي عبر الإنترنت OIB	OIB1	1.880	0.859	0.846	0.907	0.765
	OIB2	2.211	0.896			
	OIB3	2.094	0.869			
الإفراط في المصادقة OE	OE1	3.256	0.890	0.925	0.943	0.805
	OE2	3.267	0.910			
	OE3	3.358	0.862			
	OE4	2.795	0.925			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمداً على مخرجات برنامج Smart-PLS
*ملحوظة: يوضح ملحق (١) بنود المقياس

Outer VIF: معامل تضخم التباين بين الحيارات التي تقيس نفس المتغير، α : معامل ألفا كرو نباخ، CR: معامل التباين المركب، AVE: متوسط التباين المستخرج

جدول رقم (2) نتائج صدق التمايز

التشابه المدرك مع المؤثر	العلاقات شبه الاجتماعية	الشراء العفوي عبر الإنترنت	الإفراط في المصادقة	مصادقية المؤثر	جاذبية المؤثر	
0.226	0.558	0.350	0.100	0.181	0.828	جاذبية المؤثر
0.232	0.583	0.322	0.070	0.839	0.159	مصادقية المؤثر
0.063	0.094	0.127	0.897	-0.058	-0.098	الإفراط في المصادقة
0.332	0.475	0.874	-0.134	0.278	0.295	الشراء العفوي عبر الإنترنت
0.556	0.854	0.411	-0.089	0.507	0.484	العلاقات شبه الاجتماعية
0.826	0.480	0.282	-0.002	0.199	0.193	التشابه المدرك مع المؤثر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج Smart-PLS

ملحوظة: توضح القيم على القطر (القيم المظلمة) الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير، بينما تمثل القيم

(أسفل القطر) معامل الارتباط بين أي متغيرين، في حين توضح القيم (أعلى القطر) نسبة HTMT بين أي متغيرين

٣/١/١٠ - مشكلة التداخل الخطي المتعدد Multicollinearity:

تم فحص قيم معامل تضخم التباين في إطار نموذج القياس (Outer VIF) للكشف عن احتمالية وجود تداخل خطي Multicollinearity مرتفع بين العبارات أو البنود (Indicators) التي تقيس نفس المتغير الكامن. أظهرت نتائج فحص معامل تضخم التباين (VIF) في نموذج القياس (Outer Model) - جدول رقم (1) - أن جميع القيم تراوحت بين 1.799 و 3.358، وهي أقل من الحد الإرشادي الأكثر تحفظاً والبالغ 3.3 (Hair et al., 2022)، إلا بشكل طفيف في البند OE3 (3.358)، ومع ذلك تبقى ضمن الحدود المقبولة في ضوء الحد الأعلى الأقل تحفظاً البالغ 5.0. يشير ذلك إلى عدم وجود مشكلة جوهرية في التداخل الخطي بين بنود القياس التي تقيس نفس المتغير، مما يعني عدم وجود عبارات زائدة عن الحاجة أو مكررة أو متشابهة جداً في صياغتها.

٢/١٠ - تقييم النموذج الهيكلي للدراسة

في هذه الدراسة، تم توظيف أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية المعتمد على التباين، المعروف بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM)، وذلك باستخدام برنامج SmartPLS 4.0. وقد تم قبول جميع فروض الدراسة كما سوف يتم توضيحه لاحقاً في هذا القسم.

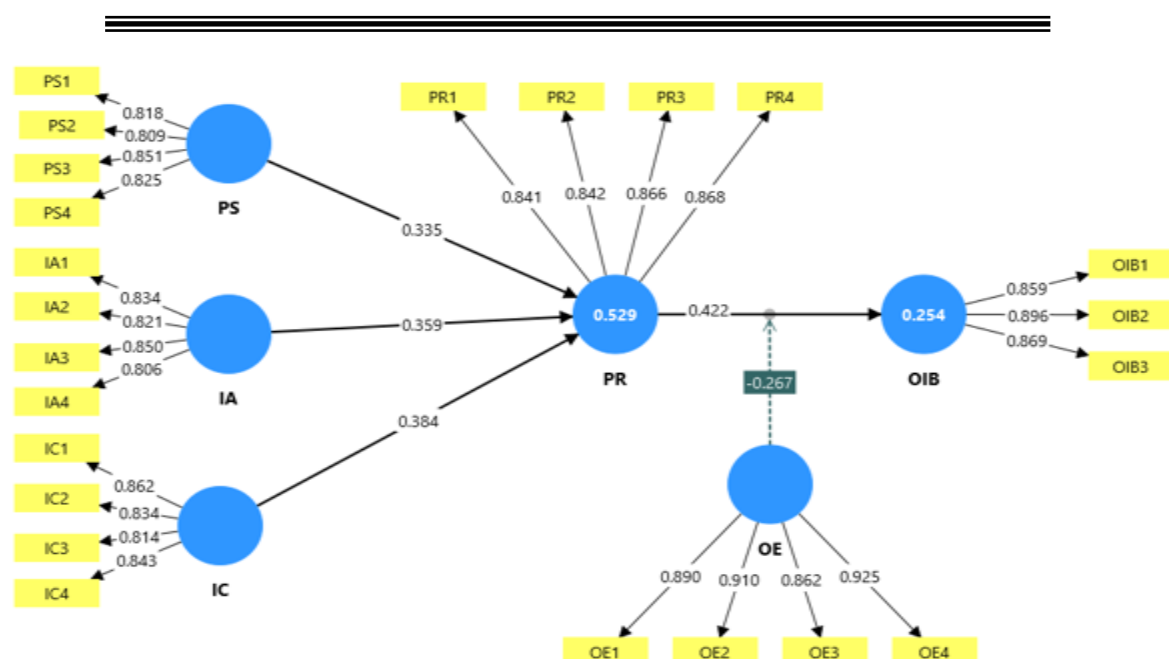
في البداية تم التحقق من عدم وجود تداخل خطي Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة، أي أن المتغيرات المستقلة في مسارات النموذج ليست متداخلة بشدة فيما بينها عند التنبؤ بالمتغير التابع مما قد يخلق مشكلة في تقدير معاملات المسار. تم فحص قيم معامل تضخم التباين (Inner VIF) بين المتغيرات الكامنة المستقلة الداخلة في تفسير المتغيرات التابعة. كانت جميع قيم الـ VIF منخفضة جدًا وتراوحت بين 1.011 و 1.071 (جدول رقم 3) وهي أقل بكثير من الحدود الموصى بها البالغة 3.3 (Hair et al., 2022)، مما يؤكد غياب مشكلة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات الكامنة المستقلة – والتي كان من الممكن أن تؤثر على استقرار تقديرات المسارات في النموذج الهيكلي، وبالتالي سلامة النموذج من هذه الناحية.

جدول رقم (3) معامل تضخم التباين VIF في النموذج الهيكلي

العلاقات شبه الاجتماعية	الشراء العفوي عبر الإنترنت	
1.055		جاذبية المؤثر
1.058		مصادقية المؤثر
	1.013	العلاقات شبه الاجتماعية
1.071		التشابه المدرك مع المؤثر
	1.011	الإفراط في المصادقة × العلاقات شبه الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج Smart-PLS

بالإضافة الى ذلك، يجب تقييم القوة التفسيرية للنموذج من خلال توضيح قيم R^2 (معامل التحديد) والتي تعتبر أحد المؤشرات الجوهرية في سياق نمذجة المعادلات الهيكلية. يُستخدم معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة في النموذج. ووفقاً لـ (Hair et al. 2021)، تُعد القيمة 0.75 دلالة على قوة تفسيرية عالية، و 0.50 على قوة تفسيرية متوسطة، و 0.25 على قوة تفسيرية ضعيفة نسبياً، مع التأكيد أن هذه القيم إرشادية ويعتمد الحكم على السياق البحثي. كما يشير معيار (Falk & Miller 1992) إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة R^2 هو 0.10، خاصة في مجالات العلوم الاجتماعية التي تتسم بتعقيد الظواهر وصعوبة التنبؤ بها بدقة عالية. وبالاعتماد على هذين المعيارين، تُظهر نتائج هذه الدراسة – يمكن الرجوع للشكل رقم 2- أن قيمة R^2 للمتغير التابع (العلاقات شبه الاجتماعية) (0.529) وهي تشير إلى قوة تفسيرية متوسطة وتوضح أن المتغيرات المستقلة (التشابه المدرك، جاذبية المؤثر و مصادقية المؤثر) تقسّر 52.9% من التباين في العلاقات شبه الاجتماعية، بينما تشير قيمة R^2 للمتغير التابع (الشراء العفوي عبر الإنترنت) (0.254) إلى قوة تفسيرية ضعيفة نسبياً لكنها تبقى مقبولة إحصائياً، نظراً لتجاوزها الحد الأدنى الموصى به (0.10) وفقاً لـ (Falk & Miller 1992).



شكل رقم (2) نموذج القياس

جدول رقم (4) نتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	درجة المعنوية	قيمة ت	β بيتا	فروض الدراسة	
قبول***	0.000	8.754	0.335	التشابه المدرك ← العلاقات شبة الاجتماعية	ف ١
قبول***	0.000	9.127	0.359	جاذبية المؤثر ← العلاقات شبة الاجتماعية	ف ٢
قبول***	0.000	9.345	0.384	مصادقية المؤثر ← العلاقات شبة الاجتماعية	ف ٣
قبول***	0.000	8.117	0.422	العلاقات شبة الاجتماعية ← الشراء العفوي عبر الإنترنت	ف ٤
قبول***	0.000	5.746	0.141	التشابه المدرك ← العلاقات شبة الاجتماعية ← الشراء العفوي عبر الإنترنت	ف ١/٥
قبول***	0.000	5.986	0.151	جاذبية المؤثر ← العلاقات شبة الاجتماعية ← الشراء العفوي عبر الإنترنت	ف ٢/٥
قبول***	0.000	5.875	0.162	مصادقية المؤثر ← العلاقات شبة الاجتماعية ← الشراء العفوي عبر الإنترنت	ف ٣/٥
قبول***	0.000	4.649	-0.267	الإفراط في المصادقة × العلاقات شبة الاجتماعية ← الشراء العفوي عبر الإنترنت	ف ٦

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج Smart-PLS

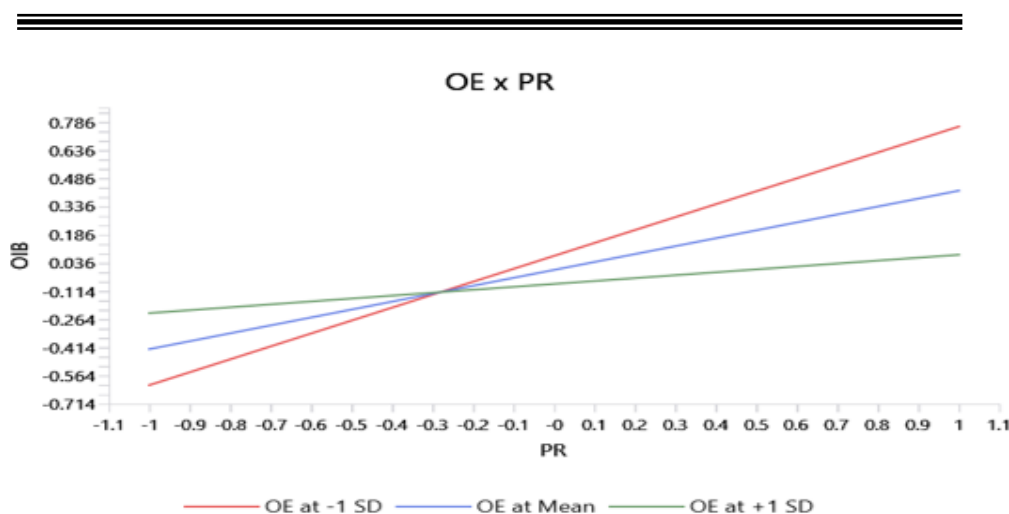
تشير البيانات الواردة في جدول رقم (4) إلى نتائج اختبار الفروض البحثية، حيث يعرض الجدول قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة استناداً إلى معاملات المسار (Path Coefficients) التي توضح حجم التأثير، وقيم T-Statistics و P-Values التي تحدد الدلالة الإحصائية لهذه العلاقات. والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

أولاً: فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، أوضحت النتائج وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لكلاً من التشابه المدرك مع المؤثر ($\beta = 0.335, t = 8.754, P \leq 0.001$)، جاذبية المؤثر ($\beta = 0.384, t = 9.127, P \leq 0.001$)، مصداقية المؤثر ($\beta = 0.359, t = 9.127, P \leq 0.001$)، العلاقات شبه الاجتماعية وهو ما يفسر قبول الفروض ف ١، ف ٢، ف ٣. كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي للعلاقات شبه الاجتماعية على الشراء العفوي عبر الإنترنت ($\beta = 0.422, t = 8.117, P \leq 0.001$)، مما يعني قبول الفرض ف ٤.

فيما يخص الجانب المرتبط بالدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية على العلاقة بين خصائص المؤثر (التشابه المدرك، جاذبية المؤثر، مصداقية المؤثر) وبين الشراء العفوي عبر الإنترنت. أظهرت النتائج وجود تأثير للعلاقات شبه الاجتماعية كمُغيّر وسيط في كلاً من العلاقة الإيجابية بين التشابه المدرك وبين الشراء العفوي عبر الإنترنت ($\beta = 0.141, t = 5.746, P \leq 0.001$)، العلاقة الإيجابية بين جاذبية المؤثر وبين الشراء العفوي عبر الإنترنت ($\beta = 0.151, t = 5.986, P \leq 0.001$)، العلاقة الإيجابية بين مصداقية المؤثر وبين الشراء العفوي عبر الإنترنت ($\beta = 0.162, t = 5.875, P \leq 0.001$). وبناءً عليه، تم قبول الفروض ف ١/٥ وف ٢/٥ وف ٣/٥ وهو ما يفسر قبول الفرض الخامس (ف ٥) كلياً.

فيما يتعلق بنتائج اختبار التأثير المُعدّل للإفراط في المصادقة/الترويج على العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية والشراء العفوي عبر الإنترنت. يتضح من جدول رقم (4) أن الإفراط في المصادقة يعمل كعامل مُضعف (Negative Moderator)، حيث يقل تأثير العلاقات شبه الاجتماعية على الشراء العفوي كلما ارتفع مستوى الإفراط في المصادقة ($\beta = -0.267, t = 4.649, P \leq 0.001$). وعليه تم قبول الفرض ف ٦.

ويمكن توضيح التأثير المُعدّل للإفراط في المصادقة على العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية والشراء العفوي عبر الإنترنت. باستخدام منحنيات الانحدار البسيط (Simple Slope Plot) والتي تكون من ضمن مخرجات برنامج Smart-PLS، حيث يوضح الشكل (رقم 3) أن الإفراط في المصادقة (OE) يؤثر سلباً على قوة العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية (PR) والشراء العفوي عبر الإنترنت (OIB). فعند المستوى المنخفض من الإفراط في المصادقة ($-1 SD$)، والمُمثل بالخط الأحمر الأكثر انحداراً في الشكل، تظهر العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية والشراء العفوي قوية وإيجابية. ومع ذلك، عند المستوى المتوسط من الإفراط في المصادقة، تتخفض قوة هذا الأثر الإيجابي، بينما عند المستوى المرتفع من الإفراط في المصادقة ($+1 SD$)، المُمثل بالخط الأخضر الأقل انحداراً، تصبح العلاقة ضعيفة جداً وربما غير دالة إحصائياً. وتعكس هذه النتيجة أن الإفراط في المصادقة يقلل من التأثير الإيجابي للعلاقات شبه الاجتماعية على قرارات الشراء العفوي، وهو ما يدعم الفرضية القائلة بأن الإفراط في المصادقة يمثل عامل تعديل سلبي يضعف من قوة هذه العلاقة.



شكل رقم (3) تأثير تفاعل الإفراط في المصادقة (OE) والعلاقات شبه الاجتماعية (PR) على الشراء العفوي عبر الإنترنت (OIB)

١١ - مناقشة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى فحص واختبار تأثير خصائص المؤثرين مثل التشابه المدرك مع المؤثر، جاذبية المؤثر ومصادقية المؤثر على تكوين علاقات شبه اجتماعية مع المؤثر. وتأثير تلك العلاقة على سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت. أيضا هدفت الدراسة الى اختبار الدور المعدل للإفراط في المصادقة/الترويج على العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية وبين الشراء العفوي عبر الإنترنت. بشكل عام، تتسق نتائج هذه الدراسة مع التطبيق النظري لنموذج (المثير - الكائن - الاستجابة SOR). ويمكن توضيح أهم ما توصلت إليه الدراسة فيما يلي:

١١/١ - مناقشة نتائج تأثير خصائص المؤثرين على العلاقات شبه الاجتماعية:

تشير نتائج الدراسة إلى أن خصائص المؤثرين، مثل التشابه المدرك والجاذبية والمصادقية، تلعب دورًا محوريًا في تشكيل العلاقات شبه الاجتماعية مع المتابعين. يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية العلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships Theory) التي ترى أن المتابعين يميلون إلى تطوير ارتباطات نفسية تشبه العلاقات الحقيقية مع الشخصيات العامة أو المؤثرين عندما يجدون عناصر مشتركة أو صفات جذابة لديهم.

تشير النتائج إلى أن إدراك المتابع لوجود سمات مشتركة بينه وبين المؤثر (التشابه) يسهم في تعزيز تكوين علاقات شبه اجتماعية معه، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة بيّنت أن التشابه مع المشاهير أو المؤثرين يعزز شعور الألفة والارتباط، مما ينعكس إيجابًا على طبيعة العلاقة بين الطرفين (Jiang et al., 2010; Tsai & Men, 2013).

كما أظهرت النتائج أن جاذبية المؤثر لها تأثير هام على تكوين العلاقات شبه الاجتماعية وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت أن وجود جاذبية وسحر في شخصية المؤثر تزيد من احتمالية تشكيل علاقة شبه اجتماعية معه (Lee & Watkins, 2016; Perse, 1993; Rubin, 1989; Turner, 1993).

علاوة على ذلك، أوضحت النتائج أن مصداقية المؤثر يلعب دورا محوريا في تشكيل العلاقات شبه الاجتماعية، حيث كانت المصداقية هي الأكثر تأثيرا بين هذه الخصائص على تكوين العلاقات شبه الاجتماعية، ويعزز هذا التأثير الفكرة القائلة بأن المصداقية تمثل حجر الأساس لفعالية التسويق عبر المؤثرين (Cheah et al., 2024). وهو ما يمكن تفسيره بأن المتابعين في البيئات الرقمية يبحثون عن مصادر معلومات موثوقة وسط زخم المحتوى، وبالتالي فإن المؤثر الذي يتمتع بقدر عالٍ من المصداقية يصبح أكثر قدرة على كسب ثقة جمهوره وتعزيز شعوره بالارتباط الشخصي به. وبشكل عام تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة بأن مصداقية المؤثر تولد إحساسا بالقرب مع متابعيه (Sokolova & Kefi, 2020; Marwick & Boyd, 2010; Masuda et al., 2022).

٢/١١ - مناقشة نتائج تأثير العلاقات شبه الاجتماعية على الشراء العفوي عبر الإنترنت:

كشفت النتائج عن وجود تأثير مباشر للعلاقات شبه الاجتماعية على سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت، ويتوافق هذا مع نظرية (SOR (Stimulus-Organism-Response حيث يمثل المؤثر (بخصائصه) المثير، والعلاقة شبه الاجتماعية تمثل حالة الكائن الداخلي (Organism)، التي تؤثر في الاستجابة النهائية (سلوك الشراء العفوي). علميًا، العلاقة شبه الاجتماعية تخلق شعورًا بالقرب النفسي والانتماء، مما يدفع المستهلك لاتخاذ قرارات شراء غير مخطط لها بدافع تعزيز هذا الارتباط أو محاكاة المؤثر. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي ترى أن النية السلوكية تتأثر بالمواقف والمحفزات الاجتماعية، بما في ذلك الروابط العاطفية التي تنشأ من التفاعل مع المؤثرين. (Lee & Watkins, 2016).

٣/١١ - مناقشة نتائج الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية:

وتشير النتائج أيضًا إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية تلعب دور الوسيط بين خصائص المؤثر وسلوك الشراء العفوي، وقد دعمت دراسة (Chung & Cho, 2017) هذا المفهوم بتأكيد أن العلاقة العاطفية بالمؤثرين تُعد آلية نفسية أساسية في تحويل المتابعين إلى عملاء. كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت أن العلاقات شبه الاجتماعية تلعب دور الوسيط في التأثير على النوايا الشرائية (Naufal & Dewi, 2025).

وجدت الدراسة أن التشابه المدرك يؤثر بشكل غير مباشر على سلوك الشراء العفوي عبر وساطة العلاقات شبه الاجتماعية، وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Eagly & Chaiken, 1993) التي أظهرت أن تحديد هوية الجمهور مع الشخصيات الإعلامية، والذي يُسهل عبر التشابه المدرك في السمات الشخصية، يعزز الجهود الإقناعية. كما أوضحت النتائج العلاقة غير المباشرة التي تربط جاذبية المؤثر بسلوك الشراء العفوي عبر العلاقات شبه الاجتماعية والتي تتفق مع الدراسات السابقة التي وجدت أن السمات الجاذبة للمؤثرين تساعد على خلق رابطة ودية مع الجمهور، وبالتالي زيادة السلوك الشرائي (Lee & Watkins, 2016). وأيضًا أظهرت نتائج الدراسة الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية على العلاقة بين مصداقية المؤثر وسلوك الشراء العفوي، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت على أن المؤثرين ذوي المصداقية يمكنهم تغيير آراء ومعتقدات الجمهور بناءً على العلاقة معهم، وبالتالي التأثير في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين (Sokolova & Kefi, 2020; Lee & Watkins, 2016; Turner, 1993).

١١/٤ - مناقشة نتائج الدور المعدل للإفراط في المصادقة:

أظهرت النتائج أن الإفراط في المصادقة يضعف المسار المؤثر للعلاقات شبه الاجتماعية على الشراء العفوي عبر الإنترنت. ونظرا لعدم وجود دراسات سابقة قامت بفحص الدور المعدل للإفراط في المصادقة/الترويج على العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية والشراء العفوي عبر الإنترنت، فإنه يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء الدراسات التي أوضحت أن الإفراط في المصادقة قد يقلل من الثقة والمصادقية في المؤثر (Cheah et al., 2024)، وبالتالي فإن تآكل المصادقية بفعل الإفراط في المصادقة يمكن أن يضعف المسار الإيجابي الذي تربطه هذه العلاقات بسلوك الشراء العفوي. وانخفاض المصادقية نتيجة الإفراط في المصادقة يمكن تفسيره بالاعتماد على نموذج معرفة الإقناع (Persuasion Knowledge Model)، وهو يشير إلى معرفة ووعي وفهم الأفراد للأساليب الإقناعية التي يستخدمها المسوقون أو المعلنون، بما في ذلك إدراكهم لدوافع المؤثر الكامنة وراء الترويج لمنتج ما (Joshi et al., 2025). فالمتابعون قد يفسرون الإفراط في المصادقة على أنه دافع تجاري بحث مما يقلل من مصداقيته ويضعف تأثيره على قرارات الشراء.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج الدراسة تقدم دعماً قوياً للأطر النظرية المفسرة لدور المؤثرين الرقميين في تشكيل السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت، مع تسليط الضوء على أهمية تشكيل العلاقات شبه الاجتماعية مع المتابعين وعدم الإفراط في المصادقة كعوامل هامة في دفع المتابعين إلى الانخراط في سلوك الشراء العفوي عبر الإنترنت.

١٢ - توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة، نقدم فيما يلي مجموعة من التوصيات الموجهة إلى ثلاث فئات رئيسية، هي: المسوقون، والمؤثرون، والمستهلكون، وذلك بهدف تعظيم الاستفادة من مزايا التسويق عبر المؤثرين. حيث نسعى من خلال تقديم تلك التوصيات إلى تمكين المسوقين من تعظيم فعالية حملاتهم، وتشجيع المؤثرين على تبني ممارسات مهنية وأخلاقية، ومساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً. ومن خلال التوازن بين هذه الأدوار الثلاثة، يمكن تعزيز القيمة المضافة للتسويق عبر المؤثرين، مع الحد من المخاطر المرتبطة بالإفراط في المصادقة أو التأثير غير الواعي على المستهلكين.

أولاً: توصيات للمسوقين

توفر النتائج للمعلنين والمسوقين رؤى تساعد على فهم أعمق لكيفية تصرف المستهلكين في البيئة الرقمية. تسمح لهم هذه النتائج بفهم العوامل التي تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء. كما تمكنهم من إدراك الكيفية التي تقوى أو تضعف بها الروابط بين المستهلكين والمؤثرين خلال عملية العلاقات شبه الاجتماعية، مما يتيح لهم تصميم إعلانات عبر المؤثرين تستهدف المستهلكين بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، يفهم المعلنون من خلال هذه الدراسة أنماط الدوافع وسلوكيات التفاعل للمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يمكنهم من استغلال هذه الدوافع في حملاتهم. ولتحقيق ذلك يجب على المسوقين:

١. إعطاء أولوية لاختيار المؤثرين ذوي المصداقية العالية: نظراً لأن مصداقية المؤثر أظهرت أعلى تأثير في تكوين العلاقات شبه الاجتماعية، يجب على المسوقين التركيز على اختيار مؤثرين يتمتعون بسمعة طيبة، وشفافية في التواصل، والتزام بالقيم الأخلاقية، حيث إن هذه السمات تعزز ثقة الجمهور وتبني روابط قوية تزيد من احتمالية الشراء العفوي.

٢. الاستفادة من التشابه والجاذبية كمحفزات إضافية: رغم أن المصادقية هي العامل الأقوى، إلا أن التشابه في الاهتمامات أو القيم، وكذلك الجاذبية الجسدية أو الشخصية، يظلان مؤثرين في تكوين العلاقات شبه الاجتماعية. لذلك يُوصى باختيار المؤثرين الذين تتوافق سماتهم واهتماماتهم مع خصائص الجمهور المستهدف من حيث العمر، الأسلوب، والاهتمامات. على سبيل المثال عند الترويج لمنتجات عناية بالبشرة تلعب عوامل مثل العمر والجنس دوراً حاسماً في اختيار المؤثر.
٣. تصميم حملات متوازنة من حيث الترويج: بما أن الإفراط في المصادقات والترويج يضعف العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية وسلوك الشراء العفوي، ينبغي تجنب الحملات الإعلانبة المفرطة أو المبالغ فيها مع نفس المؤثر، والتركيز بدلاً من ذلك على شراكات أقل، ولكن أكثر عمقاً وارتباطاً بالعلامة التجارية.
٤. دمج المحتوى العاطفي والشخصي: حملات التسويق التي تسمح للمؤثرين بمشاركة تجاربهم الشخصية وقصصهم الواقعية مع المنتج تعزز من عمق العلاقات شبه الاجتماعية، مما ينعكس إيجابياً على نية الشراء العفوي. من الممكن عند الترويج لمنتجات القهوة أن يشارك المؤثر قصصاً عن طوقسه الصباحية في إعداد القهوة، أو نصائحه في اختيار درجة التحميص المثالية، مما يعزز الترابط العاطفي ويجعل الرسالة أكثر إقناعاً. ويدفع المتابع الى شراء العلامة التجارية للقهوة دون تخطيط وبشكل عفوي.

ثانياً: توصيات للمؤثرين

- تمكّن النتائج المؤثرين من إدارة علامتهم التجارية الشخصية (Human Brand) بشكل أفضل من خلال فهم كيف يتفاعل المتابعون مع المنصات والمحتوى الترويجي لاتخاذ قراراتهم السلوكية. ومن خلال تحليل هذه الدوافع، يحصل المؤثرون على معلومات تمكّنهم من إنشاء محتوى يتوافق مع دوافع المستهلكين وسلوكياتهم التفاعلية لتعظيم تأثير ترويجهم مما قد ينعكس على أرباحهم المالية. ولتحقيق ذلك يجب على المؤثرين:
١. تعزيز المصادقية عبر الشفافية والالتزام: على المؤثرين أن يقدموا آراء وتجارب صادقة حول المنتجات، وأن يتجنبوا الترويج لما لا يتوافق مع قيمهم أو خبراتهم، لأن المصادقية هي العامل الأكثر تأثيراً في تكوين الروابط العاطفية مع المتابعين.
 ٢. التركيز على بناء التشابه مع الجمهور: مشاركة الهوايات، الاهتمامات المشتركة، أو المواقف الحياتية واللحظات اليومية التي يشاركها المؤثر مع جمهوره تعزز من الإحساس بالتقارب، ما يدعم العلاقة شبه الاجتماعية.
 ٣. الاهتمام بالجاذبية لتعزيز التفاعل: الحفاظ على المظهر الخارجي الأنيق وتقديم المحتوى بأسلوب شيق وجذاب يلقي قبول الجمهور.
 ٤. المحافظة على التوازن في الإعلانات: تقليل معدل الإعلانات المتتالية والمتنوعة غير المرتبطة، لتجنب إرهاق الجمهور أو فقدانهم الثقة، حيث أثبتت النتائج أن الإفراط في المصادقة/الترويج يضعف تأثير العلاقة شبه الاجتماعية على الشراء العفوي.
 ٥. إضفاء الطابع الإنساني على التفاعل: التفاعل المباشر مع المتابعين عبر الرد على التعليقات، أو الرسائل، أو استخدام البث المباشر، يعزز من شعور المتابعين بأن العلاقة مع المؤثر حقيقية وشخصية.

ثالثاً: توصيات للمستهلكين:

تمكن نتائج الدراسة حصول المستهلكون على فهم أفضل لكيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي، والمؤثرين، والمحتوى المرتبط بالعلامات التجارية على سلوكهم. ويجب على المستهلكين:

١. الوعي بتأثير العلاقات شبه الاجتماعية: على المستهلكين إدراك أن ارتباطهم العاطفي بالمؤثر قد يؤثر على قراراتهم الشرائية، وخاصة في سياق الشراء العفوي، مما يستدعي وعياً نقدياً قبل اتخاذ القرار.
٢. تقييم المصادقية قبل الشراء: التحقق من توافق قيم المؤثر مع قيم المستهلك نفسه، والبحث عن مؤشرات الصدق والشفافية في محتوى المؤثر قبل اتخاذ قرار الشراء.
٣. الانتباه للإفراط في المصادقة: يجب على المستهلكين الحذر من المؤثرين الذين يروجون بشكل مفرط لمنتجات متعددة وغير متجانسة، لأن ذلك قد يشير إلى دوافع تجارية بحتة تقلل من مصداقية التوصية.

١٣- البحوث المستقبلية:

في ضوء نتائج هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض المقترحات للدراسات المستقبلية والتي من شأنها توسيع فهم الظاهرة محل الدراسة. لم تركز الدراسة الحالية على منصة رقمية محددة وإنما تناولت التسويق عبر المؤثرين عبر العديد من المنصات، يمكن للدراسات المستقبلية تطبيق نموذج الدراسة على منصة محددة مثل تيك توك، أو إنستغرام. بل يمكن للدراسات المستقبلية عمل دراسة مقارنة عبر عدة منصات وذلك لمقارنة قوة وتأثير العلاقات شبه الاجتماعية على الشراء العفوي عبر بيانات رقمية مختلفة. كما يُستحسن فحص دور نوع المنتج في هذه العلاقة، لمعرفة ما إذا كانت المنتجات الاستهلاكية اليومية، أو المنتجات الفاخرة، أو الخدمات الرقمية تتأثر بشكل متفاوت بخصائص المؤثرين مثل التشابه، الجاذبية، والمصادقية. وإضافة إلى ذلك، سيكون من المهم إجراء دراسات طويلة لرصد استمرارية تأثير العلاقات شبه الاجتماعية على المدى الطويل، وتحديد ما إذا كان هذا التأثير يمتد إلى سلوكيات شرائية متكررة أو يقتصر على الشراء الفوري. ويمكن كذلك التعمق في دراسة متغيرات مُعدلة أخرى إلى جانب الإفراط في المصادقة، مثل كثافة المحتوى الإعلاني أو مستوى التفاعل المباشر مع المتابعين، لفهم تأثيرها على العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية والشراء العفوي.

المراجع

- Aw, E.C.X., & Chuah, S.H.W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" Fostering parasocial relationships with social media influencers: the role of self- discrepancy. *Journal of Business Research*. 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Bahrainizad, M., Aslami, S., & Jamshidi, N. (2024). The level of involvement and consumer response to advertising through hashtags: a segmentation approach with self-organising maps. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(3–4), 386–409.
- Balaban, D. C., & Mustaștea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Balaban, D. C., Szambolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power: Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, Article 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025). We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, Article 104146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104146>
- Bastrygina, T., Lim, W.M., Jopp, R. & Weissmann, M.A. (2024), "Unraveling the power of social media influencers: qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214-243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over endorsement: Implications from a moderated mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of*

-
-
- Information Management, 53,102106.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Chung, S., & Cho, H.(2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. Psychol. Market. 34 (4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Egypt. Retrieved June 5, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Egypt. Retrieved June 15, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798– 828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delbaere M., Michael B., & Phillips B.J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. Psychology & Marketing, 38: 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duck, Steve, & Melanie K. Barnes. (1992). Disagreeing about agreement: Reconciling differences about similarity. Communications Monographs, 59(2), 199–208.
- Durantini, M. R., Albarracín, D., Mitchell, A. L., Earl, A. N., & Gillette, J.C . (2006) .Conceptualizing the influence of social agents of behavior change: A meta-analysis of the effectiveness of HIV-prevention interventionists for different groups. Psychological Bulletin,132, 212–248. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.212>
- Eagly, A. Hendrickson., & Chaiken, Shelly. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Enke, N., & Borchers, N.S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. International Journal of Strategic Communication 13(4), 261-77. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Falk, R. & Miller, N. (1992). A Primer for Soft Modeling. The University of Akron Press: Akron, OH.

-
-
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Influencer marketing: A perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 127–145.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hartmann, T., & Goldhorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M.(2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Influencer Marketing Hub. (2025). Influencer marketing benchmark report 2025. Retrieved June 5, 2025, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., & Grewal, D. (2020). “Impulse buying: a meta-analytic review”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 ,(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jiang, L., Hoegg, J., Dahl, D. W., & Chattopadhyay, A. (2010). The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context. *Journal of Consumer Research*, 36, 778–791. <https://doi.org/10.1086/605364>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce*

-
- Research, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Koay, K. Y., & Lim, W.M. (2024). 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Koay, K.Y., Lim, W.M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W.C.(2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning* 41 (6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>.
- 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). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lee, E.J. (2020). Authenticity model of (mass-oriented) computer-mediated communication: Conceptual explorations and testable propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 60-73.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation: An international journal. [Authenticity of social media influencers] *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J.E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

-
-
- Lim, W.M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D. & Kumar, D. (2023), "Evolution and trends in consumer behaviour: Journal of Consumer Behavior. 22 , (1), 217-232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Lim, W.M., Rasul, T., Kumar, S. & Ala, M. (2022). "Past, present, and future of customer engagement", Journal of Business Research, 140, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Liu, F., & Lee, Y.H.(2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. Journal of Product and Brand Management. 33 (2), 287-299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. Journal of Advertising, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack Sofia & Lauritsen, Z.A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. Journal of Fashion Marketing and Management, 22 (3), 335- 353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Marwick A., & Boyd D. (2010). "I tweet honestly, I tweet passionately": Twitter users, context collapse, and the imagined audience. New Media & Society, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. Technological Forecasting & Social Change, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Mordor Intelligence. (2025). Influencer Marketing Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030) Retrieved August 5, 2025 Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/influencer-marketing-market>
- Naufal, H. E., & Dewi, C. K. (2025). "Influence attitude homophily and social attractiveness to purchase intention with parasocial relationship as an

-
-
- intervening variable in Erigo," Edelweiss Applied Science and Technology, 9(6), 2629-2645.
<https://doi.org/10.55214/25768484.v9i6.8458>
- Perse, E.M., & Rubin, R.B. (1989). Attribution in social and para-social relationships. Communication Research, 16(1), 59-77.
<https://doi.org/10.1177-/009365089016001003>
- Pongwe, L. J., & Churk, J. (2024). Social Media Marketing Platforms and Sales Revenue in Tanzania Telecommunication Company Limited. International Review of Management and Marketing, 14(1), 31-38
<https://doi.org/10.32479/irmm.15294>
- Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P. B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta- analysis of the effects. Mass media effects research: Advances through meta-analysis, 301-314.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258-281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters: A review of 281 English and German language studies from 2016 to 2020. Frontiers in Psychology, 15, Article 1418564.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101-742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- StarNgage. (2025). Top Instagram influencers in Egypt. Retrieved June 15, 2025, from <https://starngage.com/plus/en-us/influencer/ranking/instagram/egypt>.
- Statista. (2024). Influencer Advertising - Egypt. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/egypt>
- Szymkowiak, A., Gaczek, P. and Padma, P. (2021). "Impulse buying in hospitality: the role of content posted by social media influencers", Journal of Vacation Marketing, 27 (4), 385-399.
<https://doi.org/10.1177/13567667211003216>

-
-
- Till, B. D., & M. Busler. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/-10.1080/009-13367-2000.10673613>
- Tripp, C., Thomas, D.J., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*. 20 (4), 535–547. <https://doi.org/10.1086/209368>
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Turner, J.R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41, 443–453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Zhou, X., Huang, Y., & Inoue, Y. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon*, 10(21).

ملحق (١) مقاييس الدراسة

التشابه المدرك مع المؤثر (Perceived Similarities - PS) بتصرف من (Martensen et al (2018). 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).	
PS1	لدي الكثير من الصفات المشتركة مع المؤثر الذين أتابعه.
PS2	أجد أن المؤثر الذي أتابعه لديه أذواق وتفضيلات مشابهة لي.
PS3	أرى أن المؤثر الذي أتابعه وأنا لدينا اهتمامات متشابهة.
PS4	أنتشارك أنا والمؤثر الذي أتابعه القيم الاجتماعية نفسها.
جاذبية المؤثر (Influencers Attractiveness – IA) بتصرف من (Masuda et al (2022). 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)	
IA1	أرى أن المؤثر الذي أتابعه يتمتع بسحر شخصي.
IA2	أجد أن المؤثر الذي أتابعه جذاب من الناحية البصرية.
IA3	أجد أن المؤثر الذي أتابعه أنيق في مظهره.
IA4	أعتقد أن أسلوب المؤثر الذي أتابعه مميز.
مصداقية المؤثر (Influencer Credibility - IC) بتصرف من (Masuda et al (2022). 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).	
IC1	يقدم المؤثر الذي أتابعه معلومات صادقة وموثوقة.
IC2	أثق في المؤثر الذي أتابعه لتقديم معلومات دقيقة.
IC3	يُعرف هذا المؤثر بتقديم محتوى دقيق وصادق.
IC4	أثق دائماً في آراء هذا المؤثر.
العلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships – PR) بتصرف من (Aw & Chuah (2021). 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).	
PR1	يجعلني المؤثر الذي أتابعه أشعر بالراحة، كما لو كنت مع صديق.
PR2	أرغب في لقاء المؤثر الذي أتابعه شخصياً.
PR3	أشعر كما لو أنني أعرف المؤثر الذي أتابعه منذ فترة طويلة.
PR4	أعتقد أنني أفهم المؤثر الذي أتابعه بشكل جيد.
الشراء العفوي عبر الإنترنت (Online impulse buying - OIB) بتصرف من (Kimiagari & Asadi (2021). 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).	
OIB1	أثناء تصفحي لتوصيات المنتجات في حساب المؤثر الذي أتابعه، شعرت فجأة برغبة في شراء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها دون تخطيط مسبق.
OIB2	أثناء مشاهدتي لتوصيات المنتجات في حساب المؤثر الذي أتابعه، تولدت لدي رغبة غير متوقعة في شراء منتجات أو خدمات لم أكن أنوي شراؤها.
OIB3	أثناء متابعتي لمحتوى لمؤثر الذي أتابعه، اندفعت لشراء منتجات أو خدمات معلن عنها لم تكن ضمن خطتي الشرائية.
الإفراط في المصادقة (Over-endorsement - OE) بتصرف من (Cheah et al (2024). 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).	
OE1	عاطفياً، لا أستطيع تقبل أن المؤثر الذي أتابعه يروج لعدد كبير من العلامات التجارية.
OE2	أجد أن المؤثر الذي أتابعه شديد الاهتمام بالمال، لأنه يروج هذا العدد الكبير من العلامات التجارية.
OE3	إن قيام المؤثر الذي أتابعه بالترويج لعدد كبير من العلامات التجارية يجعل الأمر مملاً بالنسبة لي.
OE4	قيام المؤثر الذي أتابعه بالترويج لعدد كبير من العلامات التجارية يضرّ بالعلاقة بينه وبين معجبيه.

Abstract

In recent years, influencer marketing has become a key component of many companies' social media strategies. This study seeks to examine the effect of parasocial relationships formed with influencers on consumers' impulsive buying behavior, employing the Stimulus–Organism–Response (SOR) model. Data collected from 327 followers of Egyptian influencers were analyzed using the PLS-SEM approach. The findings indicate that influencer similarity, attractiveness, and credibility contribute to the formation of a parasocial relationship with the influencer, which in turn positively affects followers' impulsive buying behavior. Furthermore, the results reveal that over-endorsement by influencers of many brands weakens the relationship between parasocial relationships and impulsive buying.

Keywords: influencer attractiveness, influencer credibility, parasocial relationships, impulsive buying, over-endorsement