

أثر مصداقية المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك في ظل الدور المعدل للذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية

The Impact of Digital Influencers' Credibility on Consumer Behavior: The Moderating Role of Artificial Intelligence (A Field Study of Social Media Users in the Kingdom of Saudi Arabia)

اعداد: رغد أحمد أبو النجا

الرقم الأكاديمي: 253000370

تحت اشراف

د. محمد العويس

2026/06

الفهرس

3	المقدمة
3	الفجوة البحثية
4	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	فروض الدراسة
5	مفاهيم الدراسة
6	الدراسات السابقة
12	التعليق على الدراسات السابقة
13	الإطار المنهجي
14	مجالات الدراسة
15	الإطار النظري
23	نتائج الدراسة
32	المناقشة
36	الخاتمة و التوصيات
37	المراجع العربية

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أسهم في إحداث تغييرات جوهرية في مجال التسويق الرقمي، ولا سيما في أساليب التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد أصبح المؤثرون الرقميون من أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظرًا لقدرتهم على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وتعد مصداقية المؤثرين الرقميين من أهم العوامل التي تحدد مدى فعالية الرسائل التسويقية، إذ تسهم في بناء ثقة المستهلك وتعزيز استجابته للمحتوى المقدم. ومع التطور المتزايد في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وظهور المؤثرين الافتراضيين والمحتوى المنشأ باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، برزت تساؤلات حول مدى تأثير هذه التقنيات في إدراك المستهلك لمصداقية المؤثرين، وانعكاس ذلك على سلوكه الشرائي.

وفي ظل هذا التطور، تسعى الدراسة الحالية إلى بحث تأثير مصداقية المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي، من خلال التعرف على أثر أبعاد المصداقية المتمثلة في الثقة، والخبرة، والجاذبية، والأصالة في سلوك المستهلك، إضافة إلى دراسة العلاقة بين إدراك استخدام الذكاء الاصطناعي ومصداقية المؤثرين الرقميين. كما تستند الدراسة إلى نظرية مصداقية المصدر بوصفها الإطار النظري الذي يفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي.

الفجوة البحثية

على الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت تأثير مصداقية المؤثرين الرقميين على عدد من مخرجات سلوك المستهلك، مثل نية الشراء، والولاء للعلامة التجارية، وتقييم المنتجات، واتجاهات المستهلكين، كما تناولت بعض الدراسات دور المؤثرين الافتراضيين المدعومين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على سياقات محددة أو قطاعات تطبيقية مختلفة، مع محدودية تناول العلاقة الشاملة بين أبعاد مصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك في ظل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما يلاحظ وجود نقص في الدراسات التي بحثت تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين الرقميين، والمتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية والأصالة، على سلوك المستهلك ضمن البيئة السعودية، خاصة مع التحولات الحديثة التي يشهدها مجال التسويق الرقمي وظهور المؤثرين الافتراضيين القائمين على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وبناءً على ذلك، تتمثل الفجوة البحثية للدراسة الحالية في محاولة سد هذا النقص من خلال دراسة أثر مصداقية المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على أبعاد المصداقية ودورها في تشكيل استجابات المستهلكين، بما يسهم في إثراء الأدبيات العربية وتقديم نتائج يمكن أن تساعد المؤسسات والعلامات التجارية في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة نموًا متزايدًا في استخدام المؤثرين الرقميين باعتبارهم أحد أهم أدوات التسويق الحديثة، حيث تعتمد العديد من المؤسسات والعلامات التجارية عليهم للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في اتجاهاته وقراراته الشرائية. ومع التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وظهور المؤثرين الافتراضيين، أصبحت مصداقية المؤثرين الرقميين من الموضوعات البحثية المهمة، نظرًا لدورها في تشكيل إدراكات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين الرقميين في الأنشطة التسويقية، إلا أن مستوى الثقة والمصداقية التي يمنحها المستهلكون لهؤلاء المؤثرين يختلف من شخص لآخر، خاصة مع ظهور مؤثرين يعتمدون على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يثير الحاجة إلى فهم العوامل التي تؤثر في إدراك المستهلك لمصداقية المؤثرين الرقميين.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن مدى تأثير مصداقية المؤثرين الرقميين بأبعادها المختلفة (الثقة، الخبرة، والجاذبية، والأصالة) على سلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال دراسة هذا التأثير في البيئة السعودية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من التوسع المتزايد في استخدام المؤثرين الرقميين بوصفهم أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي، إلى جانب التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت في ظهور المؤثرين الافتراضيين وتغيير طبيعة المحتوى التسويقي وأساليب التأثير في المستهلك. كما تستمد الدراسة أهميتها من الحاجة إلى فهم أثر مصداقية المؤثرين الرقميين بأبعادها المختلفة في سلوك المستهلك، خاصة في البيئة السعودية، بما يسهم في سد جانب من الفجوة البحثية التي كشفت عنها الدراسات السابقة. ويمكن توضيح أهمية الدراسة فيما يأتي:

أولاً: الأهمية العلمية

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك في ظل التطورات المتسارعة في الذكاء الاصطناعي.

2. تساعد في توضيح أثر أبعاد مصداقية المؤثرين الرقميين (الثقة، الخبرة، والجاذبية، والأصالة) في سلوك المستهلك داخل البيئة السعودية.

3. تقدم إطاراً علمياً يربط بين التسويق عبر المؤثرين، والذكاء الاصطناعي، وسلوك المستهلك، بما يدعم الباحثين في تطوير دراسات مستقبلية في هذا المجال.

4. تسهم في سد جانب من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة مصداقية المؤثرين الرقميين، وخاصة المؤثرين الافتراضيين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي، في البيئة السعودية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

1. تساعد الشركات والعلامات التجارية على اختيار المؤثرين الرقميين الأكثر مصداقية بما يعزز فاعلية الحملات التسويقية.
2. تقدم مؤشرات عملية للمسوقين حول الأبعاد الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك عند تصميم الحملات التسويقية الرقمية.
3. تدعم صناع القرار في بناء استراتيجيات تسويق تعتمد على تعزيز ثقة المستهلك بالمؤثرين الرقميين في ظل انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. تساعد المؤثرين الرقميين على تطوير محتوهم وتعزيز عناصر المصداقية لديهم بما ينعكس إيجابًا على تفاعل الجمهور وسلوكه الشرائي.

فروض الدراسة

الفرض الرئيس

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي.

الفروض الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالمؤثر الرقمي في سلوك المستهلك.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر الرقمي في سلوك المستهلك.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر الرقمي في سلوك المستهلك.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأصالة المحتوى في سلوك المستهلك.

مفاهيم الدراسة

المفهوم النظري للذكاء الاصطناعي

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد فروع علوم الحاسب الذي يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم، والاستدلال، واتخاذ القرار، ومعالجة البيانات بصورة ذكية (Russell & Norvig, 2021). وفي مجال التسويق الرقمي يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستهلكين، وتخصيص المحتوى التسويقي، وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية، بالإضافة إلى دعم إنشاء المحتوى والمؤثرين الافتراضيين.

المفهوم الإجرائي للذكاء الاصطناعي

يقصد بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة البيئة التسويقية التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبخاصة المؤثرين الرقميين المدعومين بالذكاء الاصطناعي، بوصفه السياق الذي تُدرس فيه العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك، دون اعتباره متغيرًا مستقلًا في الدراسة

المفهوم النظري لمصداقية المؤثرين الرقميين

تشير مصداقية المؤثرين الرقميين إلى درجة الثقة والخبرة والجاذبية والأصالة التي يدركها المتابعون لدى المؤثر، والتي تؤثر في مدى قبولهم للمحتوى الذي يقدمه واستجاباتهم له.

المفهوم الإجرائي لمصداقية المؤثرين الرقميين

هي الدرجة التي يحصل عليها المبحوث في استبانة الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الثقة والخبرة والجاذبية والأصالة للمؤثر الرقمي.

المفهوم النظري لسلوك المستهلك

تشير مصداقية المؤثرين الرقميين إلى مدى إدراك المتابعين لثقة المؤثر وخبرته وجاذبيته وأصالة المحتوى الذي يقدمه، بما يؤثر في قبولهم للرسائل التسويقية واستجاباتهم لها، وتُعد مصداقية المصدر من أهم العوامل المؤثرة في فعالية التسويق عبر المؤثرين.

المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك

هو الدرجة التي يحصل عليها المبحوث في استبانة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاته الشرائية وتأثره بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر الرقمي.

الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة أساسًا مهمًا في بناء الإطار العلمي للدراسة، إذ تسهم في التعرف على ما توصلت إليه البحوث السابقة من نتائج، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والاستفادة منها في بناء الإطار النظري وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها. وانطلاقًا من ذلك، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقًا لموضوعاتها، وذلك على النحو الآتي:

- المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمصداقية المؤثرين الرقميين
- المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك في ظل التسويق عبر المؤثرين والذكاء الاصطناعي.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمصداقية المؤثرين الرقميين

هدفت دراسة Jayasingh وآخرون (2025) بعنوان “أثر مصداقية المؤثرين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي في تفاعل المستهلكين ونية الشراء” إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثرين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي في تعزيز تفاعل المستهلكين ونوايا الشراء، وذلك في ظل التوسع المتزايد في استخدام الشخصيات الافتراضية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي. كما سعت

الدراسة إلى استكشاف مدى قدرة المؤثرين الافتراضيين على بناء الثقة لدى الجمهور، ومدى تأثير أبعاد المصداقية في استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي الذي يقدمونه.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المؤثرين المعتمدين على تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما ركزت الدراسة على قياس العلاقة بين مصداقية المؤثر الافتراضي ومستوى تفاعل المستهلكين مع المحتوى، بالإضافة إلى قياس أثر هذه المصداقية في تعزيز نية الشراء.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين الافتراضيين في زيادة تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي، كما بينت أن ارتفاع مستوى الثقة بالمؤثر يسهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. كذلك أشارت النتائج إلى أن إدراك المستهلك لخبرة المؤثر وأصالته المحتوى الذي يقدمه يؤدي إلى تحسين تقبل الرسائل التسويقية وزيادة فاعليتها، مما يؤكد أهمية المصداقية بوصفها أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في نجاح التسويق عبر المؤثرين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي.

تناولت دراسة Saad وآخرون (2025) بعنوان "أثر التسويق عبر المؤثرين في المصداقية ونية الشراء: دراسة على طلبة جامعة ببشة في المملكة العربية السعودية" إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين في تعزيز المصداقية لدى المستهلكين وانعكاس ذلك على نية الشراء، مع التركيز على دور الشفافية والعوامل الثقافية في تشكيل سلوك المستهلك السعودي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من 384 طالبًا وطالبة في جامعة ببشة بالمملكة العربية السعودية، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن خصائص المؤثرين الرقميين تسهم بصورة إيجابية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، وأن المصداقية تعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر. كما بينت النتائج أن الشفافية في الإفصاح عن المحتوى الإعلاني، ومراعاة الخصائص الثقافية للمجتمع السعودي، تعززان فاعلية التسويق عبر المؤثرين وتزيدان من استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة من المصداقية والثقة عند تصميم الحملات التسويقية، لما لذلك من أثر مباشر في رفع نية الشراء لدى الجمهور المستهدف.

عملت دراسة Javed وآخرون (2024) بعنوان "أثر المؤشرات الاستدلالية والمنهجية في إدراك مصداقية محتوى المؤثرين عبر منصة ويبو" إلى فحص العوامل التي تؤثر في إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دور خصائص المؤثر وجودة المحتوى ومستوى تفاعل المتابعين في تكوين الانطباعات حول مصداقية الرسائل التسويقية. كما سعت الدراسة إلى توضيح كيفية تأثير هذه العوامل في مدى تقبل الجمهور للمحتوى المنشور واستجابته له.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات، وتحليل العوامل المؤثرة في إدراك المصادقية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. كما تناولت الدراسة مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالمحتوى التسويقي، مثل جودة المعلومات، وخصائص المؤثر، ومستوى التفاعل مع المتابعين، بهدف التعرف على مدى إسهام كل منها في بناء الثقة بالمحتوى المنشور.

وأظهرت نتائج الدراسة أن خصائص المؤثر، وجودة المحتوى، ومستوى مشاركة المتابعين تؤثر بصورة مباشرة وإيجابية في إدراك مصداقية المحتوى، كما بينت أن ارتفاع مستوى المصادقية يزيد من قبول الجمهور للرسائل التسويقية ويعزز من فاعليتها. وأكدت الدراسة أن تقديم محتوى يتميز بالدقة والوضوح والمصادقية يساهم في بناء علاقة أكثر ثقة بين المؤثر والجمهور، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلكين واستجابتهم للمحتوى التسويقي .

ناقشت دراسة Han & Balabanis (2024) بعنوان التحليل البعدي لتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي: المحددات الرئيسية والأسس النظرية إلى تقديم إطار نظري متكامل يفسر العوامل المؤثرة في فعالية التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تجميع وتحليل نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤثرين الرقميين. كما هدفت إلى تحديد أهم العوامل التي تساهم في تعزيز تأثير المؤثرين في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، مع توضيح أكثر النظريات استخداماً في تفسير هذا التأثير.

واعتمدت الدراسة على منهج التحليل البعدي (Meta-analysis)، حيث قام الباحثان بتحليل 250 حجم أثر (Effect Sizes) مستخرجاً من 53 دراسة علمية شملت ما يزيد على 25,000 مشارك، وذلك بهدف دمج نتائج الدراسات السابقة واستخلاص نتائج أكثر دقة وموثوقية حول العوامل المؤثرة في فعالية المؤثرين الرقميين. كما تناولت الدراسة أثر عدد من المتغيرات، مثل المصادقية، والثقة، والخبرة المدركة، والجاذبية، والعلاقة شبه الاجتماعية، والتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية، إضافة إلى دراسة تأثير نوع المنصة، ونوع المنتج، ونوع المؤثر، والاختلافات الجغرافية بوصفها متغيرات معدلة للعلاقة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مصداقية المؤثر الرقمي، ولا سيما الثقة والخبرة المدركة، تُعد من أقوى العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. كما بينت أن نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory) كانت أكثر النظريات قدرة على تفسير تأثير المؤثرين في المستهلكين مقارنة بالنظريات الأخرى، مثل نظرية العلاقة شبه الاجتماعية ونظرية التوافق. كذلك أكدت النتائج أن اختلاف نوع المنصة الرقمية، وطبيعة المنتج، ونوع المؤثر، والبيئة الجغرافية يؤدي إلى اختلاف مستوى تأثير المؤثرين في المستهلكين، مما يؤكد أهمية اختيار المؤثر المناسب بما يتوافق مع طبيعة الجمهور والعلامة التجارية لتحقيق أفضل النتائج التسويقية.

سعت دراسة Yudha (2023) بعنوان “منظور نظرية تأثير المصدر: أثر قيادة الرأي، والعلاقة شبه الاجتماعية، ومصادقية المؤثرين في نية الشراء” إلى التعرف على أثر قيادة الرأي، والعلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرين ومتابعيهم، ومصادقية المؤثرين

في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك بالاعتماد على نظرية تأثير المصدر. كما سعت الدراسة إلى توضيح كيفية إسهام هذه العوامل في تعزيز فاعلية التسويق عبر المؤثرين وبناء الثقة بين المؤثرين والجمهور.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف قياس العلاقة بين قيادة الرأي، والعلاقة شبه الاجتماعية، ومصداقية المؤثرين، ونية الشراء لدى المستهلكين. كما ركزت الدراسة على تحليل مدى تأثير كل متغير في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات والعلامات التجارية التي يروج لها المؤثرون.

وأظهرت نتائج الدراسة أن قيادة الرأي والعلاقة شبه الاجتماعية ومصداقية المؤثرين تؤثر جميعها تأثيراً إيجابياً في نية الشراء لدى المستهلكين، كما بينت أن العلاقة التي يبنها المؤثر مع متابعيه تسهم في زيادة مستوى الثقة بالمحتوى الذي يقدمه، مما يعزز تقبل المستهلكين للرسائل التسويقية. كذلك أكدت الدراسة أن تمتع المؤثر بالمصداقية والخبرة والقدرة على التأثير في الجمهور يسهم في رفع فاعلية الحملات التسويقية، ويزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك قرار الشراء، الأمر الذي يبرز أهمية اختيار المؤثرين المناسبين لتحقيق أهداف التسويق الرقمي.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك في ظل التسويق عبر المؤثرين والذكاء الاصطناعي

ناقشت دراسة Chen وآخرون (2024) بعنوان "قوة المؤثرين: كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين؟" إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين، وبيان الدور الذي تؤديه مصداقية المؤثرين وخصائصهم في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التجارية. كما سعت الدراسة إلى توضيح كيفية إسهام التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة المستهلكين بالمحتوى التسويقي، وانعكاس ذلك على قراراتهم الشرائية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين. كما ركزت الدراسة على قياس أثر مجموعة من العوامل، من أبرزها مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، ومستوى التفاعل مع المتابعين، في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين يسهم بصورة إيجابية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، وأن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يزيد من ثقة المستهلكين بالمحتوى التسويقي ويؤثر في تقييمهم للمنتجات والعلامات التجارية. كما بينت النتائج أن التفاعل المستمر بين المؤثرين ومتابعيهم يعزز من فاعلية الحملات التسويقية، ويؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات، مما يرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وأكدت الدراسة أن نجاح التسويق عبر المؤثرين يعتمد بدرجة كبيرة على اختيار مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والخبرة والقدرة على بناء علاقة ثقة مع جمهورهم. هدفت دراسة Liu & Zheng (2024) بعنوان "القوة الإقناعية للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء" إلى استكشاف الدور الإقناعي للمؤثرين الرقميين في تعزيز مصداقية العلامات التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على نموذج احتمالية التوسع في الإقناع (ELM)، وأظهرت النتائج أن أصالة المحتوى والقيمة المعلوماتية والتشابه المدرك بين المؤثر والمتابع تؤثر بصورة إيجابية في السلوك الاستهلاكي وفي تقييم العلامة التجارية.

هدفت دراسة Kim & Wang (2024) بعنوان “المؤثر البشري مقابل المؤثر الافتراضي: الدور الوسيط لمصادقية المصدر والأصالة في فعالية الإعلان في تسويق المؤثرين المعتمد على الذكاء الاصطناعي” إلى المقارنة بين تأثير المؤثرين البشريين والمؤثرين الافتراضيين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي في فعالية الإعلانات الرقمية، مع التركيز على الدور الوسيط لكل من مصداقية المصدر والأصالة المدركة في تشكيل استجابات المستهلكين تجاه الرسائل التسويقية، وبيان مدى اختلاف تأثير كل نوع من المؤثرين في البيئات الربحية وغير الربحية.

واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث استخدم الباحثان تصميمًا تجريبيًا للمقارنة بين ثلاثة أنواع من المؤثرين، وهم: المؤثر البشري، والمؤثر الافتراضي الشبيه بالإنسان، والمؤثر الافتراضي ذي الطابع الكرتوني. كما جرى قياس إدراك المشاركين لمصادقية المصدر والأصالة وفعالية الإعلان في كل حالة، مع مقارنة تأثير الرسائل ذات الأهداف الربحية وغير الربحية في استجابات المستهلكين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين الافتراضيين الشبهيين بالإنسان يمكن أن يحققوا مستوى من الفاعلية يماثل المؤثرين البشريين، خاصة في الرسائل ذات الطابع غير الربحي، نتيجة ارتفاع مستوى الأصالة المدركة ومصادقية المصدر لدى الجمهور. كما بينت النتائج أن هذه الأفضلية تنخفض عند تقديم الرسائل ذات الأهداف الربحية، إذ تصبح استجابة المستهلكين للمؤثرين الافتراضيين أقل إيجابية مقارنة بالمؤثرين البشريين. كذلك أكدت الدراسة أن مصداقية المصدر والأصالة تؤديان دورًا وسيطًا أساسيًا في تفسير العلاقة بين نوع المؤثر وفعالية الإعلان، مما يشير إلى أن نجاح حملات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لا يعتمد فقط على استخدام مؤثر افتراضي، وإنما على قدرة هذا المؤثر على بناء الثقة وإظهار قدر من الأصالة لدى الجمهور المستهدف.

قامت دراسة نور (2024) بعنوان “دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات الشراء من خلال الدور الوسيط لنتائج استجابة السوق” إلى التعرف على تأثير أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع دراسة الدور الوسيط لنتائج استجابة السوق المتمثلة في رضا العملاء وثقتهم وولائهم، وقياس مدى إسهام هذه المتغيرات في تعزيز فاعلية التسويق الرقمي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات من 385 عميلًا من مستخدمي موقع أمازون في مصر، من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية. كما جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وقياس العلاقات بين المتغيرات.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في الترفيه، والتفاعل، ومواكبة الاتجاهات، والإعلانات، في نتائج استجابة السوق وفي عملية اتخاذ قرارات الشراء. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية مباشرة بين قرارات الشراء وكل من ثقة العملاء وولائهم، في حين كان رضا العملاء من العوامل المؤثرة

بصورة معنوية في قرارات الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يسهم في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم وولائهم، لما لذلك من أثر في تحسين قرارات الشراء وزيادة فاعلية الأداء التسويقي.

استكشفت دراسة البياري وقرمون (2024) بعنوان “أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في سلوك المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي” إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في سلوك المستهلك، وبيان مدى إسهام أبعاد المصداقية، والمتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية، في التأثير على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما سعت الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق عبر المؤثرين بوصفه أحد الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وتعزيز العلاقة معهم.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تحليل العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك. كما ركزت الدراسة على قياس أثر خصائص المؤثرين ومستوى تفاعلهم مع الجمهور في بناء الثقة بالمحتوى التسويقي، وانعكاس ذلك على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التجارية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مصداقية المؤثرين الرقميين تؤثر تأثيراً إيجابياً في سلوك المستهلك، وأن الثقة التي يمنحها المستهلك للمؤثر تسهم في زيادة تقبله للرسائل التسويقية وتعزيز اتجاهاته الإيجابية نحو المنتجات المعلن عنها. كما بينت النتائج أن الخبرة والجاذبية والتفاعل المستمر مع الجمهور تعد من العوامل الرئيسة التي تزيد من فاعلية التسويق عبر المؤثرين، وتؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين. وأكدت الدراسة أهمية اعتماد المؤسسات على مؤثرين يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية؛ لما لذلك من أثر في تحسين نتائج الحملات التسويقية وبناء علاقات أكثر استدامة مع العملاء.

هدفت دراسة Khurshid وآخرون (2024) بعنوان “أثر التسويق عبر المؤثرين في توجهات المستهلكين نحو العلامات التجارية التجميلية بعد جائحة كوفيد-19” إلى التعرف على تأثير التسويق عبر المؤثرين في تشكيل توجهات المستهلكين ونواياهم الشرائية تجاه العلامات التجارية التجميلية في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19. كما سعت الدراسة إلى استكشاف مدى إسهام مصداقية المؤثرين في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية، ودورها في التأثير على قرارات الشراء في ظل التغيرات التي شهدها سلوك المستهلك بعد الجائحة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث استخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المهتمين بمنتجات التجميل، بهدف تحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين واتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية. كما ركزت الدراسة على قياس أثر أبعاد مصداقية المؤثر، مثل الثقة والخبرة والجاذبية، في تعزيز فاعلية الحملات التسويقية الخاصة بالعلامات التجارية التجميلية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين يؤدي دورًا مهمًا في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو العلامات التجارية التجميلية، كما بينت أن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية وزيادة نيتهم الشرائية. كذلك أشارت النتائج إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بطريقة صادقة وموثوقة يسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويزيد من فعالية الحملات التسويقية، مما يؤكد أهمية الاعتماد على مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والخبرة لتحقيق أهداف التسويق الرقمي، خاصة في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19.

ركّزت دراسة Coutinho وآخرون (2023) بعنوان “مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في نية الشراء” إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين، وبيان مدى إسهام عناصر المصادقية، مثل الثقة والخبرة والجاذبية، في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التجارية. كما سعت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين مصداقية المؤثرين وفعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث استخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تحليل العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين. كما ركزت الدراسة على قياس تأثير الثقة بالمؤثر، ومستوى خبرته، وجاذبيته في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات التي يروج لها عبر المنصات الرقمية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مصداقية المؤثرين تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في نية الشراء لدى المستهلكين، كما بينت أن الثقة والخبرة اللتين يتمتع بهما المؤثر تسهمان في تعزيز قبول المستهلكين للرسائل التسويقية وزيادة اقتناعهم بالمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها. كذلك أكدت النتائج أن ارتفاع مستوى المصادقية يؤدي إلى بناء علاقة أكثر قوة بين المؤثر ومتابعيه، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على فعالية الحملات التسويقية وزيادة احتمالية اتخاذ المستهلك قرار الشراء، مما يبرز أهمية اختيار مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والقدرة على التأثير في الجمهور المستهدف.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح وجود مجموعة من النقاط المشتركة التي شكلت أساسًا لفهم العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. اتفقت معظم الدراسات السابقة على وجود تأثير إيجابي لمصداقية المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بنية الشراء، وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات والعلامات التجارية.
2. أشارت غالبية الدراسات إلى أن مصداقية المؤثرين الرقميين تعتمد على مجموعة من الأبعاد الأساسية، أبرزها الثقة، والخبرة، والجاذبية، والأصالة، باعتبارها عوامل رئيسية تؤثر في إدراك المستهلك للمؤثر وفعالية الرسالة التسويقية.

3. أوضحت الدراسات السابقة أن جودة المحتوى المنشور ومستوى التفاعل بين المؤثر والمتابع يسهمان في تعزيز ثقة المستهلك، وزيادة فاعلية الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية.

4. اختلفت الدراسات في السياقات التطبيقية التي تناولتها، حيث ركز بعضها على قطاعات محددة مثل قطاع التجميل، والتجارة الإلكترونية، والسياحة، كما اختلفت من حيث المجتمعات المستهدفة وحجم وطبيعة العينات المستخدمة، مما يشير إلى أهمية دراسة تأثير مصداقية المؤثرين ضمن سياقات جديدة.

5. اعتمدت بعض الدراسات على متغيرات وسيطة لتفسير العلاقة بين مصداقية المؤثرين وسلوك المستهلك، مثل الثقة بالعلامة التجارية، والعلاقة الاجتماعية المدركة بين المؤثر والمتابع، والتشابه المدرك، مما يعكس تعدد العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك للرسائل التسويقية.

6. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات الرئيسية، وصياغة الفرضيات البحثية، واختيار الأبعاد المناسبة لقياس مصداقية المؤثرين الرقميين وتأثيرها على سلوك المستهلك.

7. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على تأثير مصداقية المؤثرين الرقميين في سلوك المستهلك في ظل التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي، مع الاهتمام بدور المؤثرين الافتراضيين وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وهو جانب لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة خاصة في البيئة السعودية.

الإطار المنهجي

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يسهم في وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن يتابعون المؤثرين الرقميين عبر المنصات المختلفة.

عينة الدراسة

عينة عشوائية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. تتكون عينة الدراسة من (384) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن يتابعون المؤثرين الرقميين، ويتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970)،

والتي تشير إلى أن الحجم المناسب للعينة في المجتمعات الكبيرة يبلغ (384) مفردة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، وهو حجم عينة مناسب لتحقيق أهداف الدراسة وإمكانية تعميم نتائجها.

أداة الدراسة

الاستبانة الإلكترونية، لكونها الأداة الأكثر ملاءمة لجمع البيانات المتعلقة بآراء واتجاهات المستهلكين.

الأساليب الإحصائية

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2. معامل ارتباط بيرسون.

3. اختبار (T-Test).

4. تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

5. تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

6. اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

7. اختبار الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي.

مجالات الدراسة

1- المجال الموضوعي

يتناول البحث أثر مصداقية المؤثرين الرقميين بأبعادها (الثقة، الخبرة، الجاذبية، والأصالة) في سلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي.

2- المجال البشري

يقتصر البحث على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن يتابعون المؤثرين الرقميين.

3- المجال المكاني

المملكة العربية السعودية.

4- المجال الزمني

الإطار النظري

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أحدث تغيرات جوهرية في مجال التسويق الرقمي، وأسهم في تطوير أساليب التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وأصبح المؤثرون الرقميون من أبرز أدوات التسويق الحديثة، نظرًا لقدرتهم على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. كما أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تحليل بيانات المستهلكين، وتخصيص المحتوى، وتطوير المؤثرين الافتراضيين، مما يبرز أهمية دراسة دوره المعدل في العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك (Russell؛ Kotler et al. 2021؛ Norvig, 2021).

وفي ظل هذا التطور، برز المؤثرون الرقميون كأحد أهم عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تعتمد الشركات والعلامات التجارية عليهم في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظرًا لما يتمتعون به من قدرة على بناء الثقة والتأثير في متابعيهم. وتُعد مصداقية المؤثر الرقمي من أهم العوامل التي تحدد مدى فعالية الرسائل التسويقية وتأثيرها في سلوك المستهلك، إلا أن تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أسهم في تغيير طبيعة هذا التأثير، سواء من خلال تحسين المحتوى، أو ظهور المؤثرين الافتراضيين، أو استخدام الخوارزميات الذكية في تخصيص الرسائل التسويقية، الأمر الذي يجعل دراسة الدور المعدل للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك ذات أهمية علمية وعملية (Han & Balabanis, 2024؛ Dwivedi et al., 2023).

المحور الأول: المؤثرون الرقميون

مفهوم المؤثرين الرقميين

يقصد بالمؤثرين الرقميين الأفراد الذين يمتلكون حضورًا مؤثرًا على منصات التواصل الاجتماعي، ويتمتعون بالقدرة على التأثير في اتجاهات وآراء وسلوكيات متابعيهم من خلال المحتوى الذي يقدمونه بصورة مستمرة. ويعتمد تأثيرهم على مستوى الثقة والمصداقية التي يتمتعون بها لدى الجمهور، مما يجعلهم وسيلة فعالة تستخدمها المؤسسات والعلامات التجارية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها (Lou & Yuan, 2019).

كما يعرف المؤثر الرقمي بأنه شخص يمتلك قاعدة من المتابعين على إحدى أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي، ويؤثر في قراراتهم الشرائية من خلال مشاركة الخبرات والتوصيات والمراجعات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، الأمر الذي يجعل التسويق عبر المؤثرين أحد أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي انتشارًا في السنوات الأخيرة (Campbell & Farrell, 2020).

أنواع المؤثرين الرقميين

يمكن تصنيف المؤثرين الرقميين وفقًا لعدد المتابعين إلى عدة فئات، ويتميز كل نوع بدرجة مختلفة من الانتشار والتأثير، وتشمل ما يأتي:

1- المؤثرون المشاهير (Mega Influencers):

وهم الأشخاص الذين يتجاوز عدد متابعيهم مليون متابع، وغالبًا ما يكونون من المشاهير أو الشخصيات العامة، ويتميزون بقدرتهم على الوصول إلى جمهور واسع، إلا أن معدل التفاعل لديهم يكون أقل مقارنة ببقية الفئات.

2- المؤثرون الكبار (Macro Influencers):

ويتراوح عدد متابعيهم عادة بين 100 ألف ومليون متابع، ويتميزون بقدرتهم على الوصول إلى جمهور كبير مع المحافظة على مستوى جيد من التفاعل.

3- المؤثرون متوسطو التأثير (Mid-tier Influencers):

ويتراوح عدد متابعيهم بين 50 ألف و100 ألف متابع، ويحققون توازنًا بين حجم الجمهور ومستوى التفاعل.

4- المؤثرون الصغار (Micro Influencers):

ويتراوح عدد متابعيهم بين 10 آلاف و50 ألف متابع، ويتميزون بعلاقات قوية مع متابعيهم وارتفاع مستوى الثقة والتفاعل، مما يجعلهم أكثر تأثيرًا في قرارات الشراء داخل الفئات المتخصصة.

5- المؤثرون متناهو الصغر (Nano Influencers):

ويبلغ عدد متابعيهم أقل من 10 آلاف متابع، إلا أنهم يتمتعون بدرجة مرتفعة من المصداقية والقرب من جمهورهم، وهو ما يجعل تأثيرهم في بعض الأسواق يفوق تأثير المشاهير (Campbell & Farrell, 2020؛ Influencer Marketing Hub, 2024).

أهمية المؤثرين الرقميين

تتمثل أهمية المؤثرين الرقميين في قدرتهم على بناء علاقات مباشرة مع الجمهور، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات، والتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثاني: مصداقية المؤثرين الرقميين

مفهوم مصداقية المؤثرين الرقميين

تعد مصداقية المؤثر الرقمي من أهم العوامل التي تحدد نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تشير إلى مدى إدراك الجمهور لصدق المؤثر وخبرته وموضوعيته عند تقديم المعلومات أو التوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. وكلما ارتفعت درجة مصداقية المؤثر، زادت قدرة رسائله التسويقية على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Ohanian, 1990).

وتؤكد العديد من الدراسات الحديثة أن مصداقية المؤثر تمثل العامل الأكثر تأثيراً في نجاح التسويق عبر المؤثرين، حيث تسهم في تعزيز ثقة المستهلك، وتحسين اتجاهاته نحو العلامة التجارية، وزيادة نيته الشرائية، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على سلوك المستهلك (Han & Balabanis, 2024).

تعريف النظرية

تُعد نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory) من أبرز النظريات المستخدمة في مجالات الاتصال والإعلان والتسويق، وتركز على أن فعالية الرسالة الاتصالية تعتمد بدرجة كبيرة على مدى إدراك المتلقي لمصداقية مصدر الرسالة. وترى النظرية أن الرسائل الصادرة عن مصدر يتمتع بدرجة عالية من الثقة والخبرة تكون أكثر قدرة على التأثير في اتجاهات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم مقارنة بالرسائل الصادرة عن مصادر منخفضة المصداقية. وقد أصبحت هذه النظرية من أكثر الأطر النظرية استخداماً في الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين الرقميين، لما تفسره من دور مصداقية المؤثر في تشكيل استجابات المستهلكين.

نشأة النظرية

ترجع أصول نظرية مصداقية المصدر إلى دراسات الاتصال والإقناع التي قدمها هوفلاند وجانيس وكيلي (Hovland, Janis & Kelley, 1953)، والتي أوضحت أن تأثير الرسالة يعتمد بصورة كبيرة على خصائص المصدر الذي يقدمها. وقد بينت هذه الدراسات أن إدراك الجمهور لخبرة المصدر وموثوقيته يؤدي إلى زيادة قبول الرسالة والإقناع بها. وفيما بعد، طُورت النظرية في مجال التسويق والإعلان، وأصبحت الأساس الذي تعتمد عليه العديد من الدراسات في تفسير تأثير المشاهير والمؤثرين الرقميين في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

أبعاد نظرية مصداقية المصدر

تعتمد هذه الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية لمصداقية المؤثر الرقمي، وهي:

أولاً: الثقة (Trustworthiness)

يقصد بها مدى اعتقاد المستهلك بأن المؤثر يقدم معلومات صادقة وغير مضللة، وأن توصياته تعكس قناعاته الحقيقية، وهو ما يزيد من قبول الجمهور للمحتوى الذي يقدمه (Ohanian, 1990).

ثانياً: الخبرة (Expertise)

وتشير إلى امتلاك المؤثر المعرفة والخبرة الكافية في المجال الذي يقدم فيه المحتوى، الأمر الذي يعزز ثقة المتابعين في آرائه وتوصياته (Ohanian, 1990).

ثالثاً: الجاذبية (Attractiveness)

وتشمل الجاذبية الشخصية والاجتماعية وأسلوب عرض المحتوى، والتي تسهم في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع المؤثر (Ohanian, 1990).

رابعاً: الأصالة (Authenticity)

ويقصد بها مدى إدراك الجمهور لعفوية المؤثر وصدقه وشفافيته في عرض تجاربه الشخصية، وتعد من أكثر الأبعاد أهمية في بيئة التواصل الاجتماعي الحديثة، خاصة مع انتشار المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي (Han & Balabanis, 2024).

سبب اختيار النظرية في الدراسة الحالية

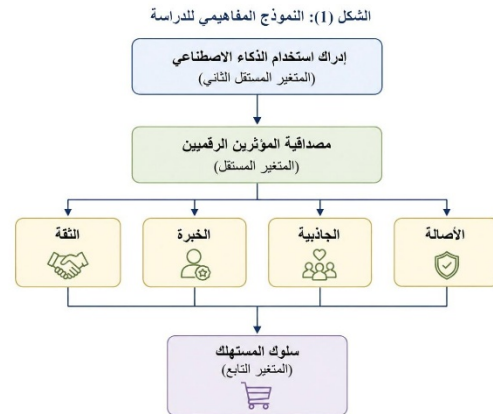
اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية مصداقية المصدر لأنها تُعد الإطار النظري الأكثر ملاءمة لتفسير العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي. وتفسر النظرية كيف تؤثر خصائص المؤثر، مثل الثقة والخبرة والجاذبية، في إدراك المستهلك لمصداقيته، ومن ثم في استجابته للمحتوى التسويقي واتخاذ قراراته الشرائية. كما أن إضافة الأصالة تتوافق مع التطورات الحديثة في التسويق الرقمي، ولا سيما مع انتشار المؤثرين الافتراضيين المعتمدين على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

علاقة النظرية بمتغيرات الدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى نظرية مصداقية المصدر في تفسير العلاقة بين متغيراتها، حيث تمثل مصداقية المؤثرين الرقميين المتغير المستقل، وتقاس من خلال أبعاد الثقة، والخبرة، والجاذبية، والأصالة، في حين يمثل سلوك المستهلك المتغير التابع. ووفقاً للنظرية، فإن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي، وتعزيز اتجاهاته الإيجابية نحو المنتجات، ورفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما تسهم هذه النظرية في تفسير تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والمؤثرين الافتراضيين في إدراك المستهلك لمصداقية المؤثرين، بما ينعكس على سلوكهم الاستهلاكي.

النموذج المفاهيمي للدراسة

في ضوء نظرية مصداقية المصدر والدراسات السابقة، تفترض الدراسة أن مصداقية المؤثرين الرقميين، ممثلة في الثقة والخبرة والجاذبية والأصالة، تؤثر في سلوك المستهلك، كما تفترض وجود علاقة بين إدراك استخدام الذكاء الاصطناعي ومصداقية المؤثر الرقمي، وهو ما يوضحه النموذج المفاهيمي للدراسة.



أهمية المصداقية في التسويق الرقمي

تسهم المصداقية في زيادة فعالية الحملات التسويقية الرقمية، كما تؤثر بصورة مباشرة في تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو العلامات التجارية وتعزيز نوايا الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثالث: سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك أحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، إذ يهتم بدراسة الكيفية التي يتخذ بها الأفراد أو الجماعات قراراتهم المتعلقة بالبحث عن المنتجات والخدمات، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، والتخلص منها، بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

كما يشمل دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر في تلك القرارات، بما يساعد المؤسسات على فهم احتياجات المستهلكين وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية (Schiffman & Wisenblit, 2019).

ويعرف سلوك المستهلك أيضًا بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات الذهنية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك قبل شراء المنتج أو الخدمة وأثناء عملية الشراء وبعدها، والتي تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد طبيعة القرار الشرائي (Kotler et al., 2021).

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة، وتتمثل هذه المراحل فيما يأتي:

أولاً: إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تتطلب البحث عن منتج أو خدمة لإشباعها، وقد تنشأ هذه الحاجة نتيجة عوامل داخلية أو خارجية، مثل الإعلانات أو توصيات المؤثرين الرقميين (Kotler et al., 2021).

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في جمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المتاحة، ويعتمد في ذلك على مصادر متعددة، مثل مواقع الإنترنت، وآراء الأصدقاء، والمراجعات الإلكترونية، ومحتوى المؤثرين الرقميين، الذين أصبحوا مصدرًا مهمًا للمعلومات في البيئة الرقمية (Schiffman & Wisenblit, 2019).

ثالثاً: تقييم البدائل

يقارن المستهلك بين الخيارات المتاحة وفقًا لمجموعة من المعايير، مثل الجودة، والسعر، وسمعة العلامة التجارية، وتوصيات المؤثرين، حتى يحدد البديل الذي يحقق أكبر منفعة بالنسبة له (Kotler et al., 2021).

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء

بعد تقييم البدائل، يتخذ المستهلك قرار الشراء، إلا أن هذا القرار قد يتأثر بعوامل إضافية مثل آراء الآخرين، أو العروض الترويجية، أو مدى الثقة في المؤثر الذي قدم التوصية، مما قد يؤدي إلى تعزيز القرار أو تغييره (Han & Balabanis, 2024).

خامساً: سلوك ما بعد الشراء

بعد استخدام المنتج أو الخدمة، يقوم المستهلك بتقييم مدى رضاه عن تجربته، ويؤثر هذا التقييم في احتمالية إعادة الشراء، أو التوصية بالمنتج للآخرين، أو مشاركة تجربته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين الآخرين (Kotler et al., 2021). 4. اتخاذ قرار الشراء.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل الشخصية

مثل العمر والدخل والتعليم ونمط الحياة.

العوامل الاجتماعية

مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمؤثرين الرقميين.

العوامل النفسية

مثل الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات.

العوامل الثقافية

مثل القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

العلاقة بين المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة، وتتمثل هذه المراحل فيما يأتي:

أولاً: إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تتطلب البحث عن منتج أو خدمة لإشباعها، وقد تنشأ هذه الحاجة نتيجة عوامل داخلية أو خارجية، مثل الإعلانات أو توصيات المؤثرين الرقميين (Kotler et al., 2021).

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في جمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المتاحة، ويعتمد في ذلك على مصادر متعددة، مثل مواقع الإنترنت، وآراء الأصدقاء، والمراجعات الإلكترونية، ومحتوى المؤثرين الرقميين، الذين أصبحوا مصدرًا مهمًا للمعلومات في البيئة الرقمية (Schiffman & Wisenblit, 2019).

ثالثاً: تقييم البدائل

يقارن المستهلك بين الخيارات المتاحة وفقًا لمجموعة من المعايير، مثل الجودة، والسعر، وسمعة العلامة التجارية، وتوصيات المؤثرين، حتى يحدد البديل الذي يحقق أكبر منفعة بالنسبة له (Kotler et al., 2021).

رابعًا: اتخاذ قرار الشراء

بعد تقييم البدائل، يتخذ المستهلك قرار الشراء، إلا أن هذا القرار قد يتأثر بعوامل إضافية مثل آراء الآخرين، أو العروض الترويجية، أو مدى الثقة في المؤثر الذي قدم التوصية، مما قد يؤدي إلى تعزيز القرار أو تغييره (Han & Balabanis, 2024).

خامسًا: سلوك ما بعد الشراء

بعد استخدام المنتج أو الخدمة، يقوم المستهلك بتقييم مدى رضاه عن تجربته، ويؤثر هذا التقييم في احتمالية إعادة الشراء، أو التوصية بالمنتج للآخرين، أو مشاركة تجربته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين الآخرين (Kotler et al., 2021).

المحور الرابع: الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين الرقميين

مفهوم الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من الأنظمة والتقنيات القادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية مثل التعلم والتحليل واتخاذ القرارات.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

1. تحليل سلوك العملاء.

2. التنبؤ بالاحتياجات الشرائية.

3. تخصيص المحتوى التسويقي.

4. تطوير روبوتات المحادثة.

5. تحسين الحملات الإعلانية الرقمية.

المؤثرون الافتراضيون

ظهر نوع جديد من المؤثرين يعرف بالمؤثرين الافتراضيين، وهم شخصيات رقمية يتم إنشاؤها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والحاسوب، وتستخدم في التسويق والترويج للعلامات التجارية.

الذكاء الاصطناعي ومصادقية المؤثرين

أدى انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إثارة العديد من التساؤلات حول مدى مصداقية المحتوى الذي يتم إنتاجه أو الترويج له من خلال المؤثرين الافتراضيين، ومدى قدرة المستهلك على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المنشأ بالذكاء الاصطناعي.

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك

يسهم الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات المستهلكين بصورة أكثر دقة، كما يساعد في تصميم محتوى مخصص يلئم اهتماماتهم، الأمر الذي يزيد من احتمالية التأثير في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي.

يتضح مما سبق أن التطورات المتسارعة في الذكاء الاصطناعي أدت إلى تغيرات جوهرية في أساليب التسويق الرقمي، وأسهمت في ظهور المؤثرين الافتراضيين، الأمر الذي جعل مصداقية المؤثرين الرقميين من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. ومن ثم تستند الدراسة الحالية إلى هذا الإطار النظري لتفسير العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً ومناقشة متعمقة للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبانة الخاصة بدراسة أثر مصداقية المؤثرين الرقميين في سلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي. ويستند التحليل إلى ملف الاستجابات الخام بوصفه المصدر الإحصائي الأصلي، مع إعادة فحص البيانات وترميزها وحساب المؤشرات الوصفية والاستدلالية على مستوى العبارات والمحاور، ثم اختبار العلاقات والفروق والقدرة التفسيرية للنموذج المقترح. ويأتي ذلك في ضوء اعتماد الدراسة على نظرية مصداقية المصدر التي تنظر إلى الثقة والخبرة والجاذبية بوصفها مكونات أساسية في إدراك المتلقي لمصداقية المصدر، مع توسيع النموذج الحالي ليشمل الأصالة وإدراك استخدام الذكاء الاصطناعي .

أسئلة الفرز

السؤال	% النسبة	N	الفئة
الموافقة على المشاركة	100.0	122	أوافق
استخدام وسائل التواصل	100.0	122	نعم
متابعة مؤثر رقمي	97.5	119	نعم
متابعة مؤثر رقمي	1.6	2	لا

جميع المشاركين وافقوا على المشاركة ويستخدمون وسائل التواصل. ويبلغ عدد من أفادوا بمتابعة مؤثر رقمي 119 من أصل سَجَلًا (97.5%). ويوجد مستجبان أجابا «لا» ولكنهما أكملتا عبارات المحاور؛ ومنهجياً، وبما أن سؤال الفرز مرتبط 122 مباشرة بموضوع الدراسة، أبعدا من التحليل الأساسي مع إجراء تحليل حساسية منفصل

الخصائص الديموغرافية

جدول: توزيع العينة حسب الجنس

الفئة	% النسبة	التكرار
أنثى	58.2	71
ذكر	41.8	51

جدول: توزيع العينة حسب العمر

الفئة	% النسبة	التكرار
35-44	32.8	40
25-34	24.6	30
18-24	19.7	24
فأكثر 45	17.2	21
أقل من 18	5.7	7

جدول: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الفئة	% النسبة	التكرار
بكالوريوس	64.8	79
ماجستير	19.7	24
ثانوي فأقل	5.7	7
دبلوم	5.7	7
دكتوراه	4.1	5

جدول: توزيع العينة حسب منطقة السكن

الفئة	% النسبة	التكرار
الشمالية	32.8	40
الجنوبية	23.8	29
الغربية	18.0	22

الشرقية	16.4	20
الوسطى	9.0	11

جدول: توزيع العينة حسب المنصة الأكثر استخدامًا

الفئة	% النسبة	التكرار
YouTube	28.7	35
Snapchat	23.8	29
X	18.0	22
TikTok	18.0	22
Instagram	9.0	11
أخرى	2.5	3

جدول: توزيع العينة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا

الفئة	% النسبة	التكرار
ساعات 4-6	44.3	54
ساعات 1-3	27.0	33
أكثر من 6 ساعات	15.6	19
أقل من ساعة	12.3	15
مفقود	0.8	1

التحليل الوصفي التفصيلي لجميع عبارات المقياس

محور الثقة بالموثر

العبارة	المستوى	Corrected Item-Total	SD	Mean	N
---------	---------	----------------------	----	------	---

122	4.107	1.035	0.884	مرتفع	المحور الأول :الثقة بالمؤثر أثق بالمعلومات التي يقدمها المؤثر الرقمي
122	4.098	1.109	0.902	مرتفع	يقدم المؤثر معلومات صادقة
122	4.049	1.112	0.957	مرتفع	يلتزم المؤثر بالشفافية عند الترويج للمنتجات
121	4.107	1.015	0.904	مرتفع	أشعر أن المؤثر يهتم بمصلحة متابعيه
120	4.117	1.039	0.903	مرتفع	أثق بتوصيات المؤثر عند شراء المنتجات
121	4.083	1.085	0.874	مرتفع	أعتقد أن المؤثر يقدم رأيه الحقيقي حتى عند وجود إعلان

محور خبرة المؤثر

N	Mean	SD	Corrected Item-Total	المستوى	العبرة
121	4.074	1.034	0.942	مرتفع	المحور الثاني :خبرة المؤثر يمتلك المؤثر معرفة كافية بالمجال الذي يقدم محتواه
120	4.092	1.061	0.963	مرتفع	يقدم المؤثر معلومات دقيقة
120	4.150	0.984	0.961	مرتفع	يبدو المؤثر خبيراً في المنتجات التي يراجعها
120	4.167	0.956	0.935	مرتفع	يقدم مراجعات احترافية تساعدني
120	4.108	1.044	0.930	مرتفع	أعتمد على خبرة المؤثر عند تقييم المنتجات
120	4.075	1.070	0.948	مرتفع	أعتبر المؤثر مصدرًا موثوقًا للمعلومات

محور جاذبية المؤثر

N	Mean	SD	Corrected Item-Total	المستوى	العبرة
120	4.167	0.920	0.953	مرتفع	المحور الثالث :جاذبية المؤثر يتمتع المؤثر بشخصية جذابة
120	4.225	0.930	0.954	مرتفع جدًا	أسلوبه في عرض المحتوى يجذب انتباهي
119	4.202	0.988	0.937	مرتفع جدًا	يتميز المحتوى الذي يقدمه بالإبداع
119	4.235	0.980	0.948	مرتفع جدًا	جودة إنتاج المحتوى تشجعني على متابعته

118	4.203	0.983	0.966	مرتفع جدًا	أشعر بالانسجام مع شخصية المؤثر
119	4.244	0.974	0.975	مرتفع جدًا	يجذبني أسلوبه في تقديم المنتجات

محور أصالة المؤثر

N	Mean	SD	Corrected Item-Total	المستوى	العبرة
119	4.218	0.984	0.935	مرتفع جدًا	المحور الرابع: أصالة المؤثر يقدم المؤثر تجاربه الشخصية بصدق
119	4.193	1.019	0.928	مرتفع	يبدو المحتوى الذي يقدمه طبيعيًا وغير متكلف
119	4.126	1.117	0.931	مرتفع	لا يبالغ المؤثر في وصف المنتجات
119	4.193	1.044	0.915	مرتفع	يفصح المؤثر بوضوح عن الإعلانات المدفوعة
119	4.227	0.978	0.965	مرتفع جدًا	أشعر أن المؤثر يعبر عن آرائه الحقيقية
119	4.244	0.965	0.923	مرتفع جدًا	يحرص المؤثر على تقديم محتوى يعكس شخصيته الحقيقية

محور الذكاء الاصطناعي

N	Mean	SD	Corrected Item-Total	المستوى	العبرة
119	4.244	0.939	0.895	مرتفع جدًا	المحور الخامس: الذكاء الاصطناعي أعلم أن بعض المؤثرين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى
119	4.235	0.945	0.928	مرتفع جدًا	استخدام الذكاء الاصطناعي يؤثر في مدى ثقتي بالمؤثر
119	4.210	0.982	0.916	مرتفع جدًا	أثق بالمؤثر أكثر عندما يوضح استخدامه للذكاء الاصطناعي
118	4.314	0.824	0.950	مرتفع جدًا	يقلل استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مبالغ فيه من مصداقية المؤثر
119	4.319	0.882	0.915	مرتفع جدًا	لا أمانع استخدام الذكاء الاصطناعي إذا بقي المحتوى صادقًا وشفافًا
119	4.269	0.909	0.913	مرتفع جدًا	يؤثر إدراكي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مدى تأثري بتوصيات المؤثر
119	4.227	0.969	0.855	مرتفع جدًا	يؤثر إدراكي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مدى تأثري بتوصيات المؤثر 2

محور سلوك المستهلك

العبارة	المستوى	Corrected Item-Total	SD	Mean	N
المحور السادس: سلوك المستهلك أبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات التي يوصي بها المؤثر	مرتفع جدًا	0.844	0.913	4.286	119
تؤثر توصيات المؤثر في تكوين رأيي حول المنتجات	مرتفع جدًا	0.950	0.980	4.235	119
سبق أن اشتريت منتجًا بناءً على توصية مؤثر	مرتفع جدًا	0.904	0.950	4.252	119
أفضل تجربة المنتجات التي يوصي بها المؤثر الذي أثق به	مرتفع جدًا	0.935	1.018	4.218	119
أوصي الآخرين بالمنتجات التي رشحها مؤثر أثق به إذا كانت تجربتي إيجابية	مرتفع جدًا	0.881	0.961	4.261	119
يؤثر محتوى المؤثر في تقييمي للعلامات التجارية	مرتفع جدًا	0.935	0.983	4.244	119
أستمر في متابعة العلامات التجارية التي يوصي بها المؤثر	مرتفع جدًا	0.903	1.038	4.202	119
تؤثر مصداقية المؤثر في قراراتي الشرائية	مرتفع جدًا	0.906	1.005	4.220	118

ترتيب محاور الدراسة

الترتيب	المحور	α	المستوى	SD	المتوسط	N
1	الذكاء الاصطناعي	0.975	مرتفع جدًا	0.860	4.261	119
2	سلوك المستهلك	0.977	مرتفع جدًا	0.912	4.241	119
3	جاذبية المؤثر	0.987	مرتفع جدًا	0.930	4.212	120
4	أصالة المؤثر	0.979	مرتفع جدًا	0.971	4.200	119
5	خبرة المؤثر	0.984	مرتفع	0.984	4.110	121
6	الثقة بالمؤثر	0.971	مرتفع	0.993	4.093	122

يظهر من الترتيب أن الذكاء الاصطناعي يحتل أعلى متوسط، يليه سلوك المستهلك، ثم الجاذبية والأصالة والخبرة والثقة. وجميع المحاور في مستوى مرتفع أو مرتفع جدًا، بما يدل على اتجاه إيجابي عام نحو خصائص المؤثر وتأثيرها المدرك.

الثبات الداخلي: Cronbach's Alpha و Alpha إذا حُذفت العبارة

المحور	α	عدد البنود
الثقة بالمؤثر	0.971	6
خبرة المؤثر	0.984	6
جاذبية المؤثر	0.987	6
أصالة المؤثر	0.979	6
الذكاء الاصطناعي	0.975	7
سلوك المستهلك	0.977	8

صلاحية البيانات للتحليل العاملي الاستكشافي

المؤشر	التفسير	القيمة
KMO	ملاءمة جيدة جدًا/مرتفعة	0.899
Bartlett χ^2	دال إحصائيًا	11205.42
df		741
Sig.	$p < 0.001$	0.0000
الحالات الكاملة	115	115
عدد البنود	39	39
الأول Eigenvalue		31.90
نسبة التباين للمكون الأول	مرتفعة جدًا	81.81%

اختبار الارتباط بين المتغيرات

أظهرت معاملات Pearson في العينة الأساسية علاقات موجبة قوية بين جميع المحاور وسلوك المستهلك: الثقة $r = 0.738$ ، الخبرة $r = 0.772$ ، الجاذبية $r = 0.770$ ، الأصالة $r = 0.844$ ، والذكاء الاصطناعي $r = 0.927$. وجميعها دالة عند $p < 0.001$. كما أكدت معاملات Spearman الاتجاه نفسه، وهو أمر مهم لأن اختبارات التوزيع الطبيعي الصارم لا تكون ملائمة تمامًا لهذه البيانات.

المتغير	التفسير	مع سلوك المستهلك r
---------	---------	----------------------

الثقة بالمؤثر	موجب قوي	0.738
خبرة المؤثر	موجب قوي	0.772
جاذبية المؤثر	موجب قوي	0.770
أصالة المؤثر	موجب قوي جدًا	0.844
الذكاء الاصطناعي	موجب شديد القوة	0.927

الانحدار الخطي المتعدد: النموذج الأساسي

المؤشر					القيمة				
N					116				
R					0.937				
R ²					0.877				
Adjusted R ²					0.872				
F					157.373				
Sig. F					0.00000				
Durbin-Watson					2.148				
المتغير	B	SE	β المعياري	t	Sig.	95% CI Low	95% CI High	VIF	Tolerance
الثقة بالمؤثر	-0.079	0.087	-0.088	-0.905	0.3675	-0.252	0.094	167.784	0.006
خبرة المؤثر	0.175	0.144	0.194	1.214	0.2275	-0.111	0.462	452.629	0.002
جاذبية المؤثر	-0.460	0.132	-0.475	-3.473	0.0007	-0.723	-0.198	388.012	0.003
أصالة المؤثر	0.302	0.111	0.322	2.725	0.0075	0.082	0.522	283.300	0.004
الذكاء الاصطناعي	1.024	0.085	0.957	11.997	0.0000	0.855	1.194	139.935	0.007

تشخيص افتراضات الانحدار

بلغ $Durbin-Watson = 2.148$ ، وهو قريب من 2 ، ما يدعم استقلالية البواقي. وفي المقابل، أظهر اختبار Breusch-Pagan قيمة $p = 0.2165$ ، ما يستدعي الحذر بشأن تجانس التباين. كما أن فحص البواقي لا يدعم افتراض الطبيعية الصارمة بصورة مثالية. لذلك يُفضل في التحليل النهائي استخدام Bootstrap أو أخطاء معيارية Robust إلى جانب النموذج التقليدي.

اختبار الفروق حسب الجنس

SD	Mean	N	المجموعة
0.757	4.375	47	ذكور
0.918	4.230	69	إناث

اختبار Welch t لم يكشف فرقاً دالاً إحصائياً في سلوك المستهلك حسب الجنس $t = 0.928$, $p = 0.3555$ ، كما أن حجم الأثر $Cohen's d = 0.169$ صغير. وتؤيد نتيجة Mann-Whitney الاتجاه نفسه.

تحليل انوفا

المتغير	Kruskal-Wallis p	Eta ²	Sig.	F	N
الجنس	0.3513	0.007	0.373	0.801	116
العمر	0.4634	0.020	0.679	0.578	116
المؤهل العلمي	0.4957	0.027	0.552	0.762	116
منطقة السكن	0.0630	0.091	0.030	2.778	116
المنصة الأكثر استخداماً	0.1074	0.115	0.018	2.864	116
عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يومياً	0.1362	0.019	0.553	0.701	115

لم تظهر فروق دالة حسب العمر أو المؤهل العلمي أو ساعات استخدام وسائل التواصل. أما منطقة السكن فأظهرت فرقاً دالاً في ANOVA ($p = 0.017$) وكذلك في Kruskal-Wallis ($p = 0.025$) ، ما يدعم وجود اختلافات مرتبطة بالمنطقة. وبالنسبة للمنصة، كان ANOVA دالاً ($p = 0.001$) ، بينما لم يصل Kruskal-Wallis إلى الدلالة عند 0.05 ($p = 0.061$) وبسبب

عدم توازن أحجام الفئات، وخاصة فئة «أخرى» ذات العدد الصغير جدًا، يجب عدم تقديم نتيجة المنصة كدليل حاسم قبل إجراء Welch ANOVA ومقارنات بعدية متينة.

المقارنة بين التحليل الأساسي وتحليل الحساسية

التحليل	Sig. F	F	Adjusted R ²	R ²	N
– التحليل الأساسي المتابعون لمؤثر	0.00000	157.373	0.872	0.877	116
– تحليل الحساسية جميع الحالات المكتملة	0.00000	190.027	0.889	0.894	119

تحليل الحساسية يوضح أن استبعاد المستجيبين الذين لم يتابعوا مؤثرًا يؤدي إلى تغير في القوة التفسيرية من نحو 89.4% في التحليل غير المفلتر إلى نحو 87.7% في التحليل الأساسي. هذا الاختلاف لا يغير الاتجاه العام للنتائج، لكنه يؤكد أهمية الالتزام بسؤال الفرز في التحليل النهائي.

المناقشة

أولاً، تشير المتوسطات المرتفعة لمحاور الثقة والخبرة والجاذبية والأصالة إلى أن المشاركين لا ينظرون إلى المؤثر الرقمي باعتباره مجرد ناقل للمحتوى، بل بوصفه شخصية ذات خصائص مهنية وشخصية متداخلة يمكن أن تؤثر في التقييمات الشرائية. ويظهر هذا في الارتباطات القوية بين هذه الأبعاد وبين سلوك المستهلك.

ثانيًا، يمثل الذكاء الاصطناعي البعد الأكثر قوة في الارتباط بسلوك المستهلك، وهو ما يشير إلى أن إدراك الجمهور لطريقة إنتاج المحتوى أصبح جزءًا من تقييم مصداقية المؤثر. والنتائج لا تشير إلى رفض الذكاء الاصطناعي بذاته؛ بل إلى أهمية الإفصاح والشفافية وعدم الإفراط في استخدامه. وهذا يفتح مجالًا نظريًا مهمًا لاعتبار الشفافية التقنية جزءًا من المصداقية الرقمية.

ثالثًا، الارتباط المرتفع جدًا بين الأصالة والذكاء الاصطناعي وبين سلوك المستهلك، إلى جانب VIF المرتفع، يعني أن هذه المفاهيم قد تتداخل إدراكيًا لدى المبحوثين. وبالتالي، فإن قوة الارتباط لا تكفي لإثبات أن الذكاء الاصطناعي «سبب» سلوك المستهلك؛ فالبيانات مقطعية واستبائية، والتحليل يثبت علاقات وتنبؤًا إحصائيًا أكثر مما يثبت السببية.

رابعًا، عدم وجود فروق دالة حسب الجنس والعمر والمؤهل وساعات الاستخدام يشير إلى أن التأثير المدرك للمؤثر قد يكون واسع الانتشار بين الفئات، بينما ظهرت اختلافات مرتبطة بالسياق الجغرافي. أما اختلاف المنصة فيحتاج إلى تحفظ؛ لأن النتيجة تختلف باختلاف الاختبار، ولأن بعض الفئات صغيرة جدًا.

خامساً، تعد مشكلة التعدد الخطي من أهم نتائج التحليل وليست مجرد مشكلة تقنية. فهي تعني أن المتغيرات المستقلة الخمسة تتحرك معاً بقوة، ولذلك لا ينبغي ترتيبها بناءً على معاملات B السالبة والموجبة في الانحدار المتعدد. التفسير النظري الأقوى يجب أن يعتمد على النموذج المفاهيمي، والتحليل العملي التأكيدي، والصدق التمييزي، وربما SEM إذا كانت فرضيات الدراسة تسمح بذلك.

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

الثقة بالمؤثر وسلوك المستهلك

أظهرت النتائج أن الثقة بالمؤثر جاءت بمتوسط مرتفع بلغ 4.093، كما ارتبطت بسلوك المستهلك ارتباطاً موجباً قوياً ($r = 0.738, p < 0.001$). وتتسجم هذه النتيجة بوضوح مع دراسة Han و (2024) Balabanis التي خلصت، في تحليلها البعدي، إلى أن المصداقية، وبخاصة الثقة والخبرة المدركة، من أقوى محددات استجابة المستهلك للمؤثرين. كما تتفق مع دراسة Saad وآخرين (2025) في السياق السعودي، التي أكدت أهمية المصداقية في بناء الثقة بالمحتوى وتعزيز نية الشراء. وتتوافق كذلك مع نتائج Coutinho وآخرين (2023) و Yudha (2023) بشأن الدور الإيجابي لمصداقية المؤثر في قبول الرسائل التسويقية والنية الشرائية. وتضيف النتيجة الحالية أن العلاقة لا تظهر فقط في صورة نية شراء محددة، وإنما تمتد إلى مقياس أوسع لسلوك المستهلك يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتجات والعلامات التجارية، والشراء، والتوصية، والاستمرار في متابعة العلامات التي يوصي بها المؤثر. وهذا الاتساع في المتغير التابع يمنح النتيجة الحالية قيمة تفسيرية إضافية.

خبرة المؤثر وسلوك المستهلك

بلغ متوسط خبرة المؤثر 4.110، وارتبطت بسلوك المستهلك ارتباطاً موجباً قوياً ($r = 0.772, p < 0.001$). وتتفق هذه النتيجة مع Han و (2024) Balabanis، حيث ظهرت الخبرة المدركة ضمن أقوى خصائص المصداقية المؤثرة في الاتجاهات والسلوك الشرائي، كما تتسق مع Coutinho وآخرين (2023) و Saad وآخرين (2025) اللذين أكدوا أهمية الخبرة في زيادة قبول الرسائل التسويقية. وتتسجم أيضاً مع دراسة البياري وقرمون (2024) التي أكدت أن الخبرة من العناصر الرئيسة التي تزيد فاعلية التسويق عبر المؤثرين. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المتابع لا يتعامل مع توصية المؤثر باعتبارها رأياً شخصياً فقط، بل قد يعاملها كمصدر للمعلومات المختصرة التي تساعد على تقليل عدم اليقين عند تقييم المنتج. ومن ثم فإن الخبرة المدركة قد تعمل كآلية معرفية تجعل الرسالة أكثر قابلية للتصديق والاستعمال في القرار الاستهلاكي.

جاذبية المؤثر وسلوك المستهلك

جاءت جاذبية المؤثر بمتوسط 4.212، وسجلت ارتباطاً موجباً قوياً بسلوك المستهلك ($r = 0.770, p < 0.001$). وتتوافق النتيجة مع Han و (2024) Balabanis، ومع البياري وقرمون (2024)، ومع Coutinho وآخرين (2023)، التي أشارت جميعها إلى أن جاذبية المؤثر ترتبط بفاعلية الرسالة واتجاهات المستهلك. وتكشف النتائج الحالية أن الجاذبية لا ينبغي اختزالها

في المظهر الشخصي؛ فعبارات المحور تتعلق أيضًا بأسلوب تقديم المحتوى، والإبداع، وجودة الإنتاج، والانسجام مع شخصية المؤثر، وطريقة عرض المنتجات. وبذلك يبدو أن الجاذبية في البيئة الرقمية هي بناء مركب يجمع الجاذبية الشخصية والاتصالية والإبداعية. ويُعد هذا التفسير أكثر اتساقًا مع طبيعة المنصات الاجتماعية التي تجعل طريقة تقديم الرسالة جزءًا من الرسالة نفسها.

أصالة المؤثر وسلوك المستهلك

بلغ متوسط الأصالة 4.200، وسجلت أقوى علاقة من بين أبعاد المصادقية التقليدية مع سلوك المستهلك ($r = 0.844$, $p < 0.001$). وتتفق هذه النتيجة مع Liu وZheng (2024)، اللذين أكدا أن أصالة المحتوى والقيمة المعلوماتية والتشابه المدرك ترتبط بصورة إيجابية بالسلوك الاستهلاكي وتقييم العلامة التجارية. كما تتفق بصورة مباشرة مع Kim وWang (2024)، اللذين أظهرًا أن الأصالة ومصادقية المصدر تفسران فاعلية المؤثرين، وأن أثر المؤثرين الافتراضيين يتراجع في الرسائل الربحية عندما تنخفض الأصالة المدركة. وتؤكد النتيجة الحالية أن الأصالة ليست عنصرًا ثانويًا يضاف إلى الثقة والخبرة والجاذبية، بل قد تكون عنصرًا محوريًا في انتقال التأثير من إدراك المؤثر إلى السلوك. وهذا مهم بصورة خاصة في عصر الذكاء الاصطناعي، لأن قدرة التقنيات الحديثة على إنتاج محتوى مقنع بصريًا قد تجعل «الإحساس بالحقيقة» أكثر أهمية في تقييم المؤثر.

الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك

سجل محور الذكاء الاصطناعي أعلى متوسط بين محاور الدراسة (4.261)، وارتبط بسلوك المستهلك ارتباطًا شديد القوة ($r = 0.927$, $p < 0.001$). وهذه النتيجة تقدم إضافة مهمة مقارنة بالدراسات السابقة، لأنها تشير إلى أن إدراك الجمهور لاستخدام الذكاء الاصطناعي أصبح مرتبطًا بصورة مباشرة بتفسير السلوك الاستهلاكي. وتتقاطع النتيجة مع Jayasingh وآخرين (2025) التي ركزت على مصادقية المؤثرين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي وتفاعل المستهلكين ونية الشراء، ومع Kim وWang (2024) التي أكدت أن نجاح المؤثر الافتراضي يعتمد على مصادقية المصدر والأصالة. كما تتفق مع الإطار النظري للدراسة الذي ينظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره تطورًا يغير طبيعة إنتاج المحتوى والتسويق الرقمي. غير أن قوة الارتباط المرتفعة جدًا يجب ألا تُفسر باعتبارها دليلًا على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسبب السلوك الشرائي؛ إذ إن بنود هذا المحور تقيس أيضًا الشفافية والإفصاح وتأثير الاستخدام المفرط في المصادقية، وبالتالي قد يعكس المتغير «إدراكًا مركبًا» يجمع التقنية والثقة والشفافية في آن واحد.

الذكاء الاصطناعي بوصفه امتدادًا لمفهوم المصادقية

تكشف نتائج البنود الخاصة بالذكاء الاصطناعي أن المبحوثين لا يرفضون التقنية في حد ذاتها؛ بل يميلون إلى قبولها عندما تبقى العملية الاتصالية صادقة وشفافة، في حين ينخفض مستوى المصادقية عندما يكون الاستخدام مبالغًا فيه أو غير معلن. ويعزز ذلك ما خلصت إليه Kim وWang (2024) من أن الأصالة ومصادقية المصدر تؤديان دورًا وسيطًا في فعالية المؤثرين الافتراضيين، كما ينسجم مع Saad وآخرين (2025) بشأن أهمية الشفافية في الإفصاح عن المحتوى الإعلاني في البيئة السعودية. وعليه،

تقترح النتائج الحالية تطوير مفهوم مصداقية المؤثر بحيث لا يقتصر على خصائص الشخص أو المصدر، وإنما يشمل «الشفافية التقنية» المرتبطة بكيفية إنتاج المحتوى واستخدام الذكاء الاصطناعي.

سلوك المستهلك واتساق النتائج مع الأدبيات

بلغ متوسط سلوك المستهلك 4.241، وهو مستوى مرتفع جدًا، بما يشير إلى أن التأثير المدرك للمؤثر لا يقف عند تكوين الرأي؛ بل يمتد إلى سلوكيات متعددة مثل البحث عن معلومات إضافية، والشراء، وتجربة المنتجات، والتوصية بها، وتقييم العلامات التجارية، والاستمرار في المتابعة. وتتسق هذه النتيجة مع Chen وآخرين (2024) بشأن أثر التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء وتقييم المنتجات والعلامات التجارية، ومع Liu وZheng (2024) بشأن القوة الإقناعية للمؤثرين في مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء، ومع Khurshid وآخرين (2024) بشأن أثر المصداقية في الاتجاهات والنوايا الشرائية. كما تتفق مع دراسة نور (2024) التي بينت أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء من خلال الثقة والولاء والرضا. ويؤكد ذلك أن سلوك المستهلك في الدراسة الحالية يمثل نتيجة تراكمية لعمليات معرفية واتصالية وسلوكية متتابعة.

النتيجة العامة مقارنة بالدراسات السابقة

تتجه النتائج الحالية في مجملها إلى تأييد الاتجاه الغالب في الدراسات السابقة الذي يرى أن مصداقية المؤثرين عنصر أساسي في تفسير استجابة المستهلك. وهي تتفق بصورة خاصة مع Han وSaad، Balabanis (2024) وآخرين (2025)، Yudha (2023)، Coutinho وآخرين (2023)، والبياري وقرمون (2024). إلا أن الدراسة الحالية تتجاوز بعض هذه الدراسات بإدخال الأصالة وإدراك استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن نموذج واحد مع الثقة والخبرة والجاذبية، وبتناول سلوك المستهلك بوصفه متغيرًا أوسع من نية الشراء وحدها. كما أن إدخال السياق السعودي يمنح النتائج قيمة تطبيقية، خصوصًا في ضوء ما أشارت إليه الأدبيات إلى اختلاف تأثير المؤثرين باختلاف البيئة الجغرافية والمنصة ونوع المنتج.

تفسير عدم وجود فروق دالة في بعض الخصائص الديموغرافية

لم تظهر فروق دالة في سلوك المستهلك تبعًا للجنس أو العمر أو المؤهل العلمي أو ساعات استخدام وسائل التواصل. ويمكن قراءة ذلك في ضوء أن تأثير مصداقية المؤثرين قد يكون منتشرًا عبر شرائح اجتماعية متعددة، بدل أن يكون مقصورًا على فئة عمرية أو تعليمية بعينها. ومع ذلك، لا ينبغي تعميم هذه النتيجة خارج نطاق العينة؛ كما أن عدم الدلالة لا يعني إثبات عدم وجود فروق في المجتمع، وإنما يعني عدم توافر دليل إحصائي كافٍ عليها في هذه العينة. وتختلف هذه النتيجة جزئيًا عن ما أشار إليه Han وBalabanis (2024) من أن نوع المنصة والبيئة الجغرافية يمكن أن يعدلا مستوى تأثير المؤثرين، وهو ما يجعل نتيجة منطقة السكن في الدراسة الحالية جديرة بالاهتمام.

منطقة السكن والمنصة بوصفهما سياقين محتملين للتأثير

ظهرت فروق دالة حسب منطقة السكن، بينما كانت نتيجة المنصة غير حاسمة بسبب اختلاف الدلالة بين ANOVA وKruskal-Wallis وعدم توازن بعض الفئات. وهذا يتقاطع مع Han وBalabanis (2024) في التأكيد على أن البيئة الجغرافية ونوع

المنصة يمكن أن يغيرا مستوى تأثير المؤثرين. إلا أن الدراسة الحالية لا تسمح بتحديد أي منطقة أو منصة هي «الأفضل» دون استكمال اختبارات المقارنات البعدية المتينة مثل Games-Howell أو الاختبارات غير المعلمية المناسبة. لذلك فإن القيمة العلمية لهذه النتيجة تتمثل في الإشارة إلى احتمال وجود أثر سياقي، لا في ترتيب المناطق أو المنصات بصورة قطعية.

الثبات المرتفع جدًا ومشكلة التشابه بين الأبعاد

أظهرت جميع المحاور معاملات Cronbach's Alpha مرتفعة جدًا، من 0.971 إلى 0.987. ويتفق ذلك مع وجود اتساق داخلي قوي، لكنه في الوقت نفسه يتطلب حذرًا منهجيًا؛ فالثبات المرتفع جدًا قد يعكس تشابه البنود أو تداخل الأبعاد. وتصبح هذه الملاحظة أكثر أهمية عندما تُقرأ مع $KMO = 0.899$ ، و Bartlett's الدال، واستحواذ المكون الأول على 81.81% من التباين، والارتباط القوي جدًا بين بعض المحاور. لذلك لا يكفي الاستناد إلى ألفا لإثبات استقلال الأبعاد، وبظل اختبار CFA والصدق التمييزي خطوة ضرورية قبل تثبيت النموذج البنائي النهائي.

التحليل المدقق يدعم وجود اتجاهات إيجابية قوية في إدراك الثقة والخبرة والجاذبية والأصالة والذكاء الاصطناعي، ويرتبط كل منها بسلوك المستهلك ارتباطًا موجبًا ودالًا. ويظهر الذكاء الاصطناعي بوصفه أقوى المتغيرات ارتباطًا بالسلوك. إلا أن القيمة العلمية الأهم في التحليل المتقدم هي اكتشاف التداخل الشديد بين المتغيرات المستقلة؛ ومن ثم فإن الخطوة التالية في رسالة الدكتوراه ينبغي أن تكون اختبار نموذج القياس والصدق التمييزي، ثم اختبار النموذج البنائي بطريقة أكثر ملاءمة من الانحدار التقليدي إذا كانت الفرضيات النظرية تتطلب ذلك.

الخاتمة و التوصيات

خلص التحليل الإحصائي المدقق إلى أن مصداقية المؤثرين الرقميين تمثل بناءً متعدد الأبعاد يرتبط بصورة قوية بسلوك المستهلك وأن أبعاد الثقة والخبرة والجاذبية والأصالة جميعها جاءت في مستويات مرتفعة أو مرتفعة جدًا، مع علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية مع سلوك المستهلك. وتؤكد هذه النتيجة الاتجاه العام للدراسات السابقة التي تناولت مصداقية المؤثرين، إلا أن الدراسة الحالية توسع هذا الاتجاه بإدخال الأصالة وإدراك الذكاء الاصطناعي في نموذج واحد.

وتبرز الأصالة والذكاء الاصطناعي بوصفهما من أكثر النتائج أهمية في الدراسة؛ فقد سجل الذكاء الاصطناعي أعلى متوسط، بينما سجلت الأصالة أقوى ارتباط بين أبعاد المصداقية التقليدية وسلوك المستهلك. وتوحي هذه النتيجة بأن المصداقية في البيئة الرقمية المعاصرة لم تعد تعتمد فقط على سؤال «هل المؤثر موثوق وخبير وجذاب؟»، وإنما أصبحت مرتبطة أيضًا بسؤال «هل المحتوى الذي يقدمه أصيل وشفاف في الإفصاح عن استخدام التقنيات الحديثة؟». ويمنح ذلك الدراسة إسهامًا مفاهيميًا يتمثل في توسيع فهم مصداقية المصدر في سياق الذكاء الاصطناعي.

وفي المقابل، كشف التحليل المتعدد عن تعدد خطي شديد بين المتغيرات المستقلة، وهو ما يستدعي عدم تفسير معاملات الانحدار الجزئية بصورة منفصلة أو اعتبار أي معامل سالب دليلًا على أثر سلبي حقيقي. كما أن ارتفاع R^2 لا يمثل دليلًا سببيًا، لأن

التصميم مقطعي والاستجابات ذاتية التقرير. ولذلك فإن الاستنتاج الأكثر تحفظاً ودقة هو أن خصائص المؤثر وإدراك استخدام الذكاء الاصطناعي تنتبأ إحصائياً بسلوك المستهلك وترتبط به بقوة، مع بقاء السببية بحاجة إلى تصميمات أكثر تقدماً.

وعلى المستوى التطبيقي، تشير النتائج إلى أن المؤسسات والعلامات التجارية في البيئة السعودية لا ينبغي أن تختار المؤثرين على أساس عدد المتابعين فقط، بل ينبغي أن تضع الثقة والخبرة والجاذبية والأصالة والشفافية التقنية ضمن معايير الاختيار والتقييم. كما ينبغي أن يكون الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي جزءاً من سياسة الاتصال الرقمي، لأن التقنية تبدو مقبولة لدى الجمهور عندما لا تتعارض مع الصدق والشفافية.

وأخيراً، توصي النتائج بأن تتجه المرحلة التالية من التحليل في رسالة الدكتوراه إلى اختبار النموذج القياسي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي CFA، والتحقق من الصدق التقاربي والتمييزي، ثم اختبار النموذج البنائي باستخدام SEM أو تحليل مسارات مناسب، مع Bootstrap عند اختبار الوساطة أو المسارات غير المباشرة. كما ينبغي إجراء Welch ANOVA والمقارنات البعدية المتينة للمتغيرات ذات الفئات غير المتوازنة، وتوحيد حجم العينة المستهدف في النسخة النهائية للرسالة. وبذلك يصبح الفصل الإحصائي أكثر اتساقاً مع متطلبات البحث الدكتوراه من حيث الدقة، والتحفيز في الاستنتاج، والربط بين الدليل الكمي والأدبيات السابقة.

المراجع العربية

- خرشيد، س.، أيوب، د.، وكورتم، و. (2024). تأثير التسويق عبر المؤثرين على نوايا المستهلكين تجاه العلامات التجارية لمستحضرات التجميل بعد جائحة كوفيد-19. المجلة العربية للإدارة، 44(1)، 339-339.

<https://doi.org/10.21608/aja.2023.241772.1544.348>

- نور، عائشة طارق. (2024). دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات الشراء من خلال الدور الوسيط لنتائج استجابة السوق. مجلة البحوث المالية والتجارية، 25(2)، 389-424.

<https://doi.org/10.21608/jsst.2024.253501.1706>

- بياري، هـ.، وغرامون، هـ. (2024) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على نوايا الشراء لدى المستخدم النهائي: دراسة حول تأثير قنوات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سوق الضيافة السعودي. الاستدامة، 16(8)، 3163.

<https://doi.org/10.3390/su16083163>

- Coutinho, F., Dias, Á., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention.
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product–influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946–959. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Javed, S., Wang, Y., Ali, A., et al. (2024). Effects of heuristic and systematic cues on perceived content credibility of Sina Weibo influencers: The moderating role of involvement. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1509. <https://doi.org/10.1038/s41599-024-04107-w>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), Article 17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media

influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), Article 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)

Yudha, A. (2023). A source effect theory perspective on how opinion leadership, parasocial relationship, and credibility influencers affect purchase intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (Journal of Theory and Applied Management)*, 16(2), 240–253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099>

- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 29(8), 1219–1246. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2239204>